

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

นางสาวศศิวิมล แสนเมือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2554

**FACTORS AFFECTING INTENTION TO CHOOSE
SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY OF
THE STUDENTS WITH HIGH ACADEMIC
PERFORMANCE IN
LOWER-NORTHEASTERN REGIONS**

Sasiwimon Saenmueang

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2011**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อ.รัชฎาพร วิสุทธากร)

ประธานกรรมการ

(อ. ดร.มัลลิกา สังข์สนิท)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ศศิวิมล แสนเมือง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของ
นักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (FACTORS
AFFECTING INTENTION TO CHOOSE SURANAREE UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY OF THE STUDENTS WITH HIGH ACADEMIC
PERFORMANCE IN LOWER-NORTHEASTERN REGIONS)
อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 162 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ใน
มุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2) ศึกษาปัจจัยใน
การเลือกมหาวิทยาลัยโดยทั่วไปของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของ
นักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย
ด้านหลักสูตรต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลต่อการ
เลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การศึกษาครั้งนี้แยกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล โดยมีประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี
ที่ 6 ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมสูงสุดในสายการศึกษาคณิตศาสตร์-วิทยาศาสตร์ ของโรงเรียนใน
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์
และจังหวัดชัยภูมิ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 497 คน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีแบ่งออกเป็น
5 ปัจจัย คือ ด้านบุคลิกภายนอก ได้แก่ รักสงบ สะอาด สงบเสงี่ยม และมีการปรับปรุงตลอดเวลา
ด้านความสามารถ ได้แก่ ฉลาด มั่นคง กระตือรือร้น รวดเร็ว ด้านการเรียน ได้แก่ จริงจัง เคร่งเครียด
มีสาระ ยาก ด้านรสนิยม ได้แก่ ติดดิน บ้านนอก ด้านมูลค่า ได้แก่ แพง ทันสมัย และผลการศึกษา
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล พบว่า ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และ
เหตุผลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา _____
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

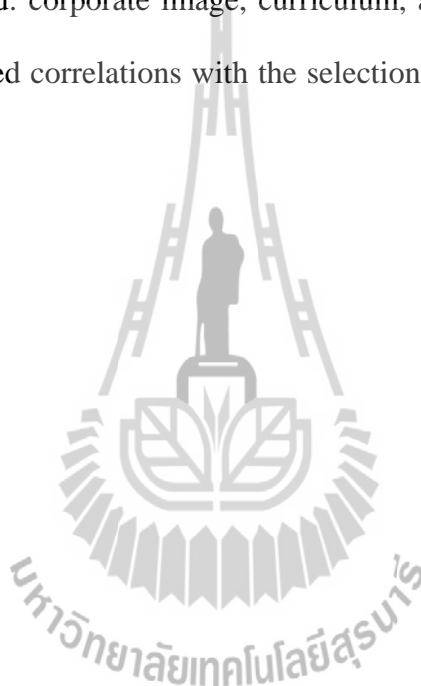
SASIWIMON SAENMUEANG : FACTORS AFFECTING INTENTION TO
CHOOSE SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY OF THE
STUDENTS WITH HIGH ACADEMIC PERFORMANCE IN LOWER-
NORTHEASTERN REGIONS. THESIS ADVISOR :
MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D., 162 PP.

INTENTION TO CHOOSE UNIVERSITY/ UNIVERSITY IMAGE/DECISION
MAKING/HIGHER EDUCATION MARKETING

The purposes of this study were to study 1) perceived corporate image of Suranaree University of Technology (SUT), 2) the factors that affected the intended selection of Suranaree University of Technology by students with the high academic performance results in lower-northeastern regions, 3) the correlation of corporate image factor affecting the selection of SUT in the viewpoint of the students with high academic performance results in the lower-northeastern regions, 4) the correlation of curriculum factors affecting the selection of SUT in the viewpoint of the students with high academic performance results in the lower northeastern regions, and 5) the correlation of personal reason factor affecting the selection of SUT in the viewpoint of the students with high academic performance results in the lower northeastern regions.

In this study, intended selection factors consisted of image factor, curriculum factor, and personal reason factor. The population comprised senior high school students with the highest grade point average in Mathematics-Science in the lower northeastern regions: Nakhon Ratchasima, Buri Ram, Surin, and Chaiyaphum; 497 students were sampled.

The results of the study showed that perceived corporate image of Suranaree University of Technology could be divided into five factors; namely appearances: peaceful, clean, polite, and continuous improvement; abilities: clever, stable, active, and fast; education: serious, stressful, useful, and difficult; lifestyles: down-to-earth, and rural; values: expensive and modern; and academic performance results. It was found that factors affecting the selection of the university by senior high school students were threefold: corporate image, curriculum, and personal reasons; and that the three factors showed correlations with the selection of SUT by senior high school students.



School of Management Technology

Student's Signature _____

Academic Year 2011

Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

อาจารย์รัชฎาพร วิสุทธาคร ประธานคณะกรรมการ การสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.พิรศักดิ์ สิริโยธิน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้แนวคิด และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ หนึ่งหทัย ขอผลกลาง ที่ช่วยให้คำแนะนำ และชี้แนะข้อมูลเพิ่มเติมในการทำวิทยานิพนธ์

คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ และเพื่อร่วมเรียนระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยี-การจัดการ รุ่นที่ 4 ทุกท่านที่ช่วยแนะนำ ช่วยแก้ปัญหา และเป็นกำลังใจในการเรียนมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ศศิวิมล แสนเมือง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	7
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.7 คำนิยามศัพท์.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 ปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception).....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image).....	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ.....	32
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	39
2.5 ประวัติและความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
3.2 ประชากร.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.4 สถานที่ทำการวิจัย.....	54
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.6 การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	56
3.7 ผลการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	57
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
3.10 การทดสอบสมมติฐาน.....	59
4 ผลการศึกษา.....	60
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย.....	65
4.3 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส.....	76
4.4 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส.....	79
4.5 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส.....	83
4.6 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านหลักสูตรของ มทส.....	89
4.7 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลของ มทส.....	92
4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น.....	95
4.9 ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดของแบบสอบถาม.....	106
4.10 ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตระหว่างเก็บข้อมูล.....	109
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 อภิปรายผล.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	125
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	129
รายการอ้างอิง.....	131

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	139
ภาคผนวก ข ข้อมูลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	162



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	40
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในแต่ละจังหวัด.....	54
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะเพศ.....	61
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ย.....	61
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักของบิดา.....	62
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักของมารดา.....	62
4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	63
4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง.....	63
4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการความตั้งใจในการเลือก มหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง.....	64
4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจเข้าศึกษาต่อยัง มทส.....	65
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความสนใจในสาขาวิชา.....	65
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน.....	66
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว.....	67
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากครู และรุ่นพี่.....	68
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน.....	68
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านหลักสูตร.....	69
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านเกณฑ์ในการรับนักศึกษา.....	70
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย.....	70
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้าน อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	73
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย.....	74
4.19 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือก มทส. ของนักเรียน.....	76
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของ มทส.....	76
4.22 KMO and Bartlett's Test ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกโดยรวมของ มทส.....	79
4.23 Total Variance Explained ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	80
4.24 Rotated Component Matrix ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	81
4.25 KMO and Bartlett's Test สำหรับภาพลักษณ์ของ มทส.....	83
4.26 Total Variance Explained ของภาพลักษณ์ของ มทส. ในมุมมองของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	84
4.27 Rotated Component Matrix ของภาพลักษณ์ของ มทส. ในมุมมองของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	86
4.28 KMO and Bartlett's Test ด้านหลักสูตรของ มทส.....	89
4.29 Total Variance Explained ด้านหลักสูตรของ มทส. ในมุมมองของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	90
4.30 Rotated Component Matrix ด้านหลักสูตรของ มทส. ในมุมมองของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	91
4.31 KMO and Bartlett's Test สำหรับเหตุผลส่วนบุคคลสำหรับการเลือก มทส.....	92
4.32 Total Variance Explained สำหรับเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	93
4.33 Rotated Component Matrix สำหรับเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	94
4.34 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ของ มทส. และการตัดสินใจเลือก มทส.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน Anova ของตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ มทส.....	97
4.36 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปร องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ มทส.....	98
4.37 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านความเป็นสถาบัน ด้านระยะทางจากเมือง และครอบครัว ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย และด้านชื่อเสียงของอาจารย์ ต่อการเลือก มทส.....	99
4.38 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ ด้านการประเมินหลักสูตรต่อการเลือก มทส.....	100
4.39 แสดงค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน Anova ของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรองค์ประกอบด้านการประเมินหลักสูตรต่อการเลือก มทส.....	101
4.40 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปร องค์ประกอบด้านหลักสูตร.....	102
4.41 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจาก ครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ ต่อการเลือก มทส.....	103
4.42 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ เหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส.....	104
4.43 แสดงค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน Anova ของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรองค์ประกอบเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส.....	105
4.44 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปร องค์ประกอบด้านเหตุผลส่วนบุคคล.....	105
4.45 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจาก ครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ ต่อการเลือก มทส.....	106
4.46 เหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยอันนั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่ง.....	107
4.47 เหตุผลของการไม่เลือก มทส.....	108
4.48 เหตุผลของการเลือก มทส.....	108
4.49 เหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง และเหตุผลของการเลือก มทส.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	40
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในแต่ละจังหวัด.....	54
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะเพศ.....	61
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ย.....	61
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักของบิดา.....	62
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักของมารดา.....	62
4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	63
4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง.....	63
4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการความตั้งใจในการเลือก มหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง.....	64
4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจเข้าศึกษาต่อยัง มทส.....	65
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านความสนใจในสาขาวิชา.....	65
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน.....	66
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว.....	67
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากครู และรุ่นพี่.....	68
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน.....	68
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านหลักสูตร.....	69
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านเกณฑ์ในการรับนักศึกษา.....	70
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย.....	70
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้าน อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	73
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย.....	74
4.19 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือก มทส. ของนักเรียน.....	76
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของ มทส.....	76
4.22 KMO and Bartlett's Test ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกโดยรวมของ มทส.....	79
4.23 Total Variance Explained ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	80
4.24 Rotated Component Matrix ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	81
4.25 KMO and Bartlett's Test สำหรับภาพลักษณ์ของ มทส.....	83
4.26 Total Variance Explained ของภาพลักษณ์ของ มทส. ในมุมมองของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	84
4.27 Rotated Component Matrix ของภาพลักษณ์ของ มทส. ในมุมมองของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	86
4.28 KMO and Bartlett's Test ด้านหลักสูตรของ มทส.....	89
4.29 Total Variance Explained ด้านหลักสูตรของ มทส. ในมุมมองของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	90
4.30 Rotated Component Matrix ด้านหลักสูตรของ มทส. ในมุมมองของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	91
4.31 KMO and Bartlett's Test สำหรับเหตุผลส่วนบุคคลสำหรับการเลือก มทส.....	92
4.32 Total Variance Explained สำหรับเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	93
4.33 Rotated Component Matrix สำหรับเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง.....	94
4.34 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ของ มทส. และการตัดสินใจเลือก มทส.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน Anova ของตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ มทส.....	97
4.36 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปร องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ มทส.....	98
4.37 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านความเป็นสถาบัน ด้านระยะทางจากเมือง และครอบครัว ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย และด้านชื่อเสียงของอาจารย์ ต่อการเลือก มทส.....	99
4.38 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ ด้านการประเมินหลักสูตรต่อการเลือก มทส.....	100
4.39 แสดงค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน Anova ของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรองค์ประกอบด้านการประเมินหลักสูตรต่อการเลือก มทส.....	101
4.40 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปร องค์ประกอบด้านหลักสูตร.....	102
4.41 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจาก ครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ ต่อการเลือก มทส.....	103
4.42 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ เหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส.....	104
4.43 แสดงค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน Anova ของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรองค์ประกอบเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส.....	105
4.44 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปร องค์ประกอบด้านเหตุผลส่วนบุคคล.....	105
4.45 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจาก ครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ ต่อการเลือก มทส.....	106
4.46 เหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยอันนั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่ง.....	107
4.47 เหตุผลของการไม่เลือก มทส.....	108
4.48 เหตุผลของการเลือก มทส.....	108
4.49 เหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง และเหตุผลของการเลือก มทส.....	109

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 กระบวนการรับรู้และการตีความหมาย.....	12
2.2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์.....	19
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง University Visual กับ University Reputation.....	26
2.4 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	43
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	45
4.1 กราฟค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวม ของ มทส.....	78



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาระดับอุดมศึกษา มีเป้าหมายในการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีความคิดสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และมีความทันสมัยต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน รวมถึงมีคุณธรรมและจิตสำนึกต่อสังคม (สภาอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (ปอมท), 2546) การศึกษามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสังคม แต่การที่เยาวชนไทยขาดโอกาสทางการศึกษา ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนเยาวชนที่มีศักยภาพที่จะนำไปสู่การส่งเสริมและพัฒนาประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรืองขึ้นเทียบเท่ากับระดับนานาชาติ รัฐบาลชุดต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัญหานี้ จึงเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาด้านการศึกษา เช่น นโยบายการสนับสนุนทางการศึกษาให้มีการขยายโอกาสทางการศึกษาของนักเรียนให้มากขึ้นและครอบคลุมทั่วถึงทุกเขตพื้นที่ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542) ตลอดจนการเปิดโอกาสให้มีการกู้ยืมเงินทุนเพื่อการศึกษา ทำให้เยาวชนมีโอกาที่จะเข้ารับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไปกว่าเดิมที่เป็นอยู่ และในปัจจุบันการที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากอัตราการเกิดสูงและอัตราการเสียชีวิตต่ำ (กรมการปกครอง, 2550) ทำให้สถาบันทางการศึกษาในระดับต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการทางการศึกษา ในขณะที่นักเรียนจำนวนมากที่ต้องการศึกษาต่อ ต่างพยายามค้นหาและศึกษาข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่ตนเองต้องการเข้าเรียน เพื่ออนาคตที่ดีและความมั่นคงของตน โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลหลายแห่งที่มีชื่อเสียง นักเรียนต่างก็แข่งขันกันเพื่อที่จะเข้ารับการศึกษาให้ได้ นักเรียนส่วนมากยังมุ่งเน้นไปที่การศึกษาในระดับที่สูงเพื่อที่จะสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับชีวิตของตนเองและครอบครัว หรือแม้กระทั่งเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของบิดาและมารดา เป็นต้น

มหาวิทยาลัยก็มีบทบาทในการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองผู้เรียนและดึงดูดให้มีผู้ต้องการเข้ามาศึกษาในสถาบันให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยทุกแห่งต้องการเป็นมหาวิทยาลัยในฝันของเด็กนักเรียน โดยได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถาบันอย่างเข้มข้น เช่น การจัดอันดับวิชาการ ความเป็นเลิศด้านการเรียนการสอน ด้านผลงานการวิจัย ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และเพื่อสร้างการรับรู้แก่นักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ปกครอง และครูแนะแนวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมหาวิทยาลัยยังได้จัดให้มีหน่วยงานภายในที่มีหน้าที่สำรวจความต้องการและทำการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านต่าง ๆ อยู่ตลอด เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการวางแผนการตลาดในอนาคต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีก็เช่นเดียวกัน มีการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักศึกษาให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจที่จะเข้ามาเรียนในสถาบัน ทั้งนี้การที่มีนักเรียนที่สนใจจะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีจำนวนมาก จะทำให้มหาวิทยาลัยมีโอกาสที่จะได้นักศึกษาที่มีศักยภาพ ความมุ่งมั่น มีแรงบันดาลใจในการเรียนสูง และคนกลุ่มนี้จะเป็นเสมือนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และจะกลายเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลการสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในอนาคตได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) ได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งแรก โดยมีการจัดการด้านวิชาการที่เน้นการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2550) มทส. มีปณิธานอันมั่นคงที่จะดำรงความเป็นเลิศในทุกภารกิจ เน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิต มุ่งผลสัมฤทธิ์ในการสะสมและสร้างสรรค์ภูมิความรู้ ภูมิธรรม และภูมิปัญญา เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และมีวิสัยทัศน์ที่เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่เป็นเลิศทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่สร้างสรรค์ภูมิความรู้ ภูมิธรรม และภูมิปัญญา เพื่อพัฒนาสังคมที่มีความสุขและยั่งยืน โดย มทส. ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์ไว้ คือ บัณฑิตนักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้มีภูมิความรู้ ภูมิธรรม ภูมิปัญญา หมายถึง ผู้สำเร็จการศึกษาขั้นปริญญาที่มีภูมิความรู้ ภูมิธรรม และภูมิปัญญา ที่นำความรู้ด้านวิทยาการและวิทยาศาสตร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ (อมรวิรัช นาคทรพรพ, www, 2550)

มทส. ได้สร้างชื่อเสียงและสะสมผลงานที่มีชื่อเสียงมากมาย ได้รับการจัดอันดับมหาวิทยาลัยจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) โดยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในกลุ่มดีเลิศด้านการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตามลำดับ และด้านการเรียนการสอนดีเยี่ยม ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ตามลำดับ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549) นอกจากนี้กระทรวงการศึกษธิการของประเทศสิงคโปร์ (Ministry of Education Singapore) ยังได้จัดอันดับมหาวิทยาลัยยอดเยี่ยมในประเทศไทย โดย มทส. ได้รับการจัดอันดับที่ 14 จากมหาวิทยาลัยที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 19 มหาวิทยาลัย ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้มาตรฐานประเภทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเทคโนโลยีสารสนเทศ วิศวกรรมศาสตร์ ส่วนประเภทรวมทุกด้าน (Overall Multi-Disciplinary) มีมหาวิทยาลัยของประเทศไทยผ่านเกณฑ์การประเมินจำนวน 32 มหาวิทยาลัย โดย มทส. ได้รับการจัดอันดับที่ 17 จากมหาวิทยาลัยทั้งหมดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย,

2547) ซึ่งอันดับของมหาวิทยาลัยที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสองประเภทแสดงได้ในตารางที่ ข.1 และตารางที่ ข.2 ในภาคผนวก ข

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าถึงแม้ มทส. จะเปิดดำเนินการรับนักศึกษาได้ไม่นานนัก เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในประเทศไทย แต่ก็ได้มีการพัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่องจนได้รับการจัดอันดับทางการศึกษามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยที่มีคุณภาพ จนสามารถผลิตบัณฑิตออกสู่สังคมหลายต่อหลายรุ่น และเป็นที่ยอมรับจากสถานประกอบการ สิ่งเหล่านี้บ่งบอกได้ว่า มทส. มีศักยภาพ มีความสามารถ และมีความพร้อมในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงานได้ไม่แพ้มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในประเทศ เมื่อพิจารณาข้อมูลพัฒนาการและผลการจัดอันดับต่าง ๆ มทส. น่าจะเป็นมหาวิทยาลัยในดวงใจแห่งหนึ่งของนักเรียน โดยเฉพาะกลุ่มพื้นที่ให้บริการเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดชัยภูมิ

มทส. เน้นการใช้ระบบการเปิดรับนักเรียนโควตา เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่องทางในการได้มาซึ่งเด็กที่มีระดับคะแนนสูงหรือเด็กเก่งของแต่ละ โรงเรียน และเป็นการเปิดโอกาสให้เด็กนักเรียนได้หลีกเลี่ยงการสอบแข่งขันที่เคร่งเครียด แต่ระบบรับนักเรียนโควตานี้ก็ไม่ได้ทำให้นักเรียนเลือกเรียนที่ มทส. และหยุดที่จะแสวงหาโอกาสที่จะได้เลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ จากการศึกษาสถิติการสละสิทธิ์ของนักเรียนโควตาในระหว่างปี พ.ศ. 2550 - จนปี พ.ศ. 2554 พบว่าการสละสิทธิ์ของนักเรียนโควตามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฝ่ายรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2554) ดังแสดงได้ในตารางที่ ข.3 และตารางที่ ข.4 ในภาคผนวก ข

ในส่วนของการรับนักศึกษาโดยระบบแอดมิสชันส์นั้น นักเรียนก็ไม่ได้เลือกมทส. เป็นอันดับแรก จากสถิติข้อมูลระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ต่ำสุด จากการสอบผ่านระบบแอดมิสชันส์ กลาง ปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2554 สำหรับคณะวิศวกรรมศาสตร์พบว่า มทส. เปิดรับนักเรียนที่มีระดับคะแนนต่ำกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ ดังแสดงได้ในตารางที่ ข.5 ในภาคผนวก ข สอดคล้องกับลำดับการเลือกเข้าศึกษาต่อ มทส. ของจำนวนนักเรียนผู้สมัครสอบคัดเลือก ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551 ถึง ปี พ.ศ. 2554 พบว่านักเรียนส่วนใหญ่เลือก มทส. เป็นอันดับ 4 มากที่สุด รองลงมา คือ อันดับ 3 อันดับ 2 และ อันดับ 1 ตามลำดับ โดยแนวโน้มการเลือก มทส. อันดับที่ 4 มีเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2554 แสดงไว้ในตารางที่ ข. 6 ในภาคผนวก ข (สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2554)

จากข้อมูลการรับนักศึกษาทั้งระบบโควตาและระบบแอดมิสชันส์ที่ได้แสดงข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มทส. ยังไม่ได้เป็นมหาวิทยาลัยในฝันของนักเรียนที่มีระดับคะแนนดีหรือเด็กเก่ง ในขณะที่ มทส. ก็มีความสามารถและศักยภาพที่สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพได้ โดยนักเรียนที่ศึกษาใน มทส. ส่วนใหญ่จะมาจากระบบโควตา ในขณะที่นักเรียนที่มาจากระบบแอดมิสชันส์จะเป็นนักเรียน

คัดเลือกจากรอบที่ 2 หรือรอบที่ 3 โดยนักเรียนเหล่านี้เลือกที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงของรัฐก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการทำการวิจัยในเรื่องนี้ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่สำคัญของชีวิต นั่นคือการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นระดับที่จะต้องมีการแข่งขันอย่างสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งมหาวิทยาลัยในฝัน เพื่อความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่มากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเลือกประกอบอาชีพที่ตรงต่อความต้องการของตนเองได้ในอนาคต ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อ มทส. ในการใช้ประกอบการวางแผนการดึงดูดนักเรียนที่มีผลการเรียนดีให้สนใจและเลือกที่จะเข้าเรียนใน มทส. มากขึ้น การทราบเหตุผลที่ทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่เลือก มทส. ทั้งที่ มทส. ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่การให้บริการของมหาวิทยาลัย ทำให้สามารถนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานได้

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นมีหลายปัจจัย เช่น ความชอบและความถนัดของตัวนักเรียน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ค่าเล่าเรียน คุณภาพชีวิตในมหาวิทยาลัย ความเป็นที่ยอมรับในวงการต่อหลักสูตรและมหาวิทยาลัยที่เลือกเรียน ความคาดหวังหลังจากจบการศึกษา คุณภาพของหลักสูตรวิชา คุณภาพของสถาบัน และชื่อเสียงของสถาบัน (Chen and Zimitat, 2006) ความคาดหวังว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ และได้เข้าทำงานในตำแหน่งที่ดี (Cubillo, Sanchez, and Cervino, 2006)

ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์เป็นประเด็นที่ทุกองค์การได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยถือว่าภาพลักษณ์เป็นทรัพย์สินอันมีค่าขององค์การ โดยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือมหาวิทยาลัยมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกสถานอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา (Cubillo, Sanchez, and Cervino, 2006) ภาพลักษณ์ของสถาบัน คือ ผลรวมของความคิดเห็น แนวความคิด และความประทับใจ ซึ่งนักเรียนคาดหวังต่อสถาบันการศึกษานั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของสถาบันนี้เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ในอดีต และกิจกรรมทางการตลาดขององค์การ (Ivy, 2001) มีประเด็นที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Palacio และคณะ ที่พบว่า ชื่อเสียง สิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของหลักสูตร และอายุของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่เป็นอิทธิพลบวกต่อมหาวิทยาลัย (Palacio, Meneses, and Perez, 2002)

ประเด็นด้านหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยได้เปิดสอนก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นักเรียนให้ความสำคัญ ซึ่ง Cubillo และคณะ ได้ชี้ว่าหลักสูตร เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อระดับการยอมรับสถาบันการศึกษาของนักเรียน นักเรียนจะทำการเปรียบเทียบหลักสูตรหลาย ๆ หลักสูตร จากหลากหลายสถาบัน และจะเลือกหลักสูตรที่ตัวเองสนใจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินหลักสูตร

ได้แก่ คุณภาพของหลักสูตร คุณสมบัติของนักเรียนต่อความต้องการของหลักสูตร ต้นทุนการศึกษา ในหลักสูตรนั้น ๆ และทุนการศึกษาที่สนับสนุน เป็นต้น (Cubillo, Sanchez, and Cervino, 2006) และจากการศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตรซึ่งประกอบไปด้วย สาขาวิชาที่เปิดสอน ตัวหลักสูตร เป็น ปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน (Maringe, 2006) ความชอบใน หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยได้เปิดให้บริการการเรียนการสอน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน การมีคณะหรือสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของนักเรียนเปิดสอน และ คณะหรือสาขาวิชานั้นมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักเรียน ดังการวิจัย ของ Cubillo และคณะ ที่พบว่า ความชอบและความถนัดของตัวนักเรียน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ค่าเล่าเรียน ความเป็นที่ยอมรับในวงการต่อหลักสูตรและมหาวิทยาลัย ที่เลือกเรียน และความคาดหวังหลังจากจบการศึกษา (Thai Education Portal, 2007) หรือความ คาดหวังว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ และได้เข้าทำงานใน ตำแหน่งที่ดี (Cubillo et al., 2006) ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาชั้นมหาวิทยาลัย นั้น ๆ นอกจากนี้เหตุผลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย การได้รับการปรึกษาจากครอบครัวและกลุ่ม เพื่อน ตลอดจนการให้คำปรึกษาจากฝ่ายแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน และผู้เชี่ยวชาญในอาชีพ นั้น ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนเช่นเดียวกัน (Chen and Zimitat, 2006)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น แนวโน้มความสำคัญของปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ แบ่งเป็นภาพลักษณ์ภายนอก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. และปัจจัยภายใน ได้แก่ ภาพลักษณ์โดยรวม 2) ปัจจัยด้านหลักสูตร และ 3) ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจ เลือก มทส. และที่ผ่านมายังไม่มีนักวิจัยหรือหน่วยงานใด ๆ ของ มทส. ที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ มทส. ในการนำข้อมูลไปประกอบการวางแผน การตลาดเพื่อดึงดูดนักเรียนเรียนดี โดยการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีและ เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการในอนาคต ตลอดจนเพื่อการสื่อสารและสร้างการรับรู้ ข้อมูลของ มทส. ที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดเหตุผลในการเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและเพื่อ เพิ่มโอกาสในการคัดเลือกนักเรียนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยโดยทั่วไปของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านหลักสูตรต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

H1. ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ มทส.

H2. หลักสูตรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ มทส.

H3. เหตุผลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อ มทส.

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรมสามัญศึกษา ของนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมดีที่สุดในโรงเรียน โดยเลือกศึกษาในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ โดยช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

1.5 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.5.1.1 ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) ประกอบด้วย

- ภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบัน

1.5.1.2 ด้านหลักสูตร (Program Evaluation) ประกอบด้วย

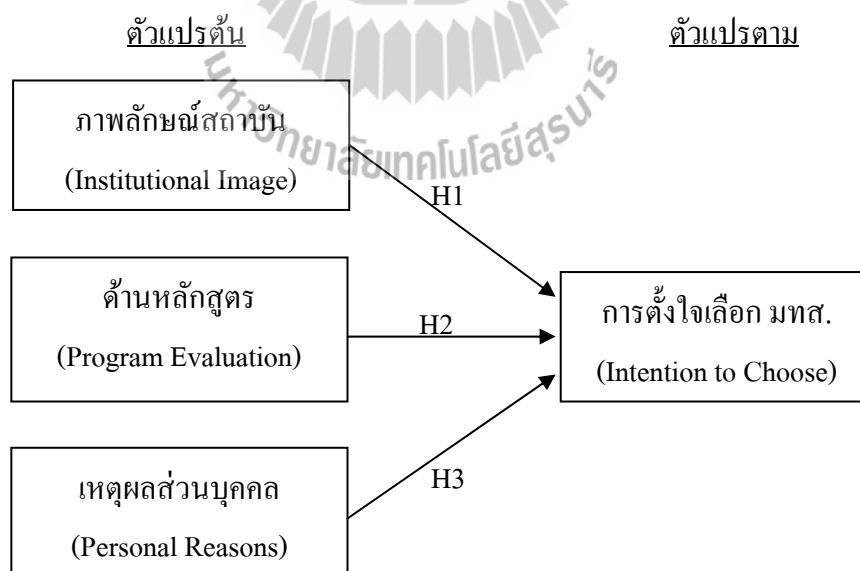
- ค่าเล่าเรียน
- หลักสูตร
- เกณฑ์ในการรับนักศึกษา

1.5.1.3 เหตุผลส่วนบุคคล (Personal Reasons) ประกอบด้วย

- ความสนใจในสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน
- อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน
- อิทธิพลจากครอบครัว
- อิทธิพลจากครูในโรงเรียน และรุ่นพี่

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตั้งใจเลือก มทส. (Intention to Choose)

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Cubillo Sanchez, and Cervino, 2006

1.7 คำนิยามศัพท์

1.7.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นวิถีที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รับรู้เกี่ยวกับสถาบัน หรือผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย

1.7.2 ปัจจัยด้านหลักสูตร (Program Evaluation) หมายถึง ความสนใจเกี่ยวกับหลักสูตรวิชาที่ต้องการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นสากล คุณภาพ ความมีชื่อเสียง ราคาของหลักสูตรวิชา เป็นต้น

1.7.3 ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล (Personal Reasons) หมายถึง เหตุผลของแต่ละบุคคลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เหตุผลนี้มาจาก ตัวนักศึกษาเอง ผู้ปกครอง เพื่อน ครูแนะแนว รุ่นพี่ เป็นต้น

1.7.4 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง การแสดงออกทุกกริยาทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง หรือการแต่งกาย เป็นบุคลิกลักษณะซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้พบเห็น

1.7.5 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว รวมถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

1.7.6 ภาพลักษณ์ มทส. (SUT Image) หมายถึง ภาพของสถาบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์องค์กร คณะหรือสาขาวิชา ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม สถานที่หรืออุปกรณ์ที่เอื้อต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.7.7 ความตั้งใจเลือก มทส. (Intention to Choose SUT) หมายถึง ความตั้งใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในการเลือก มทส. จากข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล หลักสูตรวิชา และชื่อเสียงของสถาบัน

1.7.8 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัด กรมสามัญศึกษา ในเขต 4 จังหวัดเขตจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์

1.7.9 นักเรียนเรียนดี หมายถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีความสามารถในการเรียนรู้ คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาได้ สามารถคิด วิเคราะห์หาเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ มีความสามารถในการเรียนรู้ เมื่อนักเรียนได้รับรู้วิธีการที่จะทำให้เรียนเก่งขึ้น และปฏิบัติได้ตลอดไป นักเรียนผู้นั้นก็จะเข้าใจในบทเรียน และสอบได้คะแนนดีขึ้น

1.7.10 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หมายถึง กลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อนำข้อมูลด้านภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนในอนาคต

1.8.2 เพื่อนำข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ต่อความตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักเรียนและเพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ต้องการในอนาคต

1.8.3 เพื่อนำข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างการปัจจัยด้านหลักสูตร ต่อความตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อการวางแผนการพัฒนาและสร้างหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดให้มากที่สุด

1.8.4 เพื่อนำข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลส่วนบุคคล ต่อความตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มทส. ในมุมมองของที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักเรียนและเพื่อการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกิดการเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.8.5 ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของ มทส. ด้านหลักสูตร และเหตุผลส่วนบุคคล ต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนงาน และแผนการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน และเพื่อเพิ่มโอกาสในการคัดเลือกนักเรียนในอนาคต

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีเป้าหมายเพื่อทราบข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 ประวัติและความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ หากการรับรู้นั้นไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง การรับรู้เป็นกระบวนการรับเอาตัวกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งตัวบุคคลแต่ละคนรับรู้เอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามา อีกทั้งการรับรู้ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง (ภวิน อธิยาพร, 2546)

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังต่อไปนี้

Henry Assael (1998, อ้างถึงใน ภวิน อธิยาพร, 2546, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ทำให้เกิดภาพรวมที่ชัดเจน

Fill (1995) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ของแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละเหตุการณ์

Robbins (2003) กล่าวว่า การรับรู้ (perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ส่วน Wagner and Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก (select) จัดการ (organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กัน

ชุมพร ขงกิตติกุล และคณะ (2529) ได้นิยามศัพท์คำว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความนี้ขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

Leon Festinger (1962 อ้างใน รัตนาวิดี เทพช่วยสุข, 2539) กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน (The Cognitive Dissonance) ว่า การรับรู้ที่ขัดแย้งกันของบุคคลจะก่อให้เกิดความสบายใจ และตามมาด้วยความพยายามที่จะลดหรือกำจัดความขัดแย้งนั้น เช่น นาย ก. เคยรับรู้มาก่อนว่าโรงพยาบาลรัฐเป็นโรงพยาบาลที่บริการไม่ดี เมื่อได้ยินข่าวว่าแพทย์พยาบาลในโรงพยาบาลรัฐให้การต้อนรับดีก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้น และลดความขัดแย้งลงด้วยการไม่เชื่อข่าวหรือเปลี่ยนทัศนคติจากที่ไม่เคยเชื่อเป็นเชื่อ

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ธีรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้

เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เช่น ในการสื่อสารแบบสองต่อสองหรือระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic Communication) การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อย 6 ทางคือ

1. เรามองตัวเราอย่างไร
2. คนอื่นมองเราอย่างไร

3. เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร
4. คนอื่นมองตัวเขาเองอย่างไร
5. เรามองคนอื่นอย่างไร
6. คนอื่นคิดว่าเรามองเขาอย่างไร

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกันเนื่องมาจากตัวกรองการสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัญหาการรับรู้ประเภทอื่น ๆ ด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

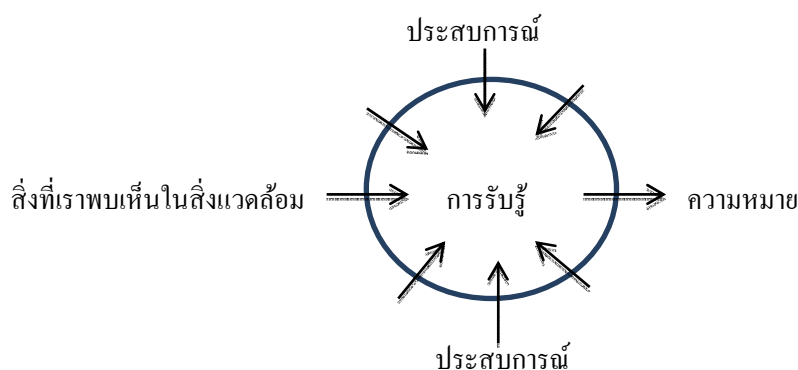
ก. การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ หรือชาวใต้เป็นคนคูดุ น่ากลัว

ข. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) เช่น มองคนที่ตนรักเป็นคนดี มองคนที่ตนเกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป

ค. การรับรู้แบบสุดขั้ว (Back or White) เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องขี้เหร่ หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว

ง. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เช่น ถ้าเห็นคน ๆ หนึ่งหรือของอย่างหนึ่งเคยเป็นอย่างใด ก็จะเป็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลา แม้ว่าในความจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ตาม

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม และมีความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบเห็นนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งอธิบายเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ และการตีความหมาย

ที่มา : ปรมะ สตะเวทิน, 2546

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง ระดับความซับซ้อนของบุคคลในการรับรู้ถึงข้อมูลที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดออกมา แล้วเกิดภาพหรือการรับรู้จากความรู้สึกในใจ

2.1.2 องค์ประกอบของการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดและความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน ซึ่งองค์ประกอบการรับรู้จำแนกได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. ชิดกั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งกับการไม่รับรู้อะไรเลย

2. ชิดกั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับได้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนตัวกระตุ้นของตัวกระตุ้นที่ 2 ที่จะต้องมีเพิ่มขึ้นก็ยิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้งสองนั้น

3. ชิดกั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่ความแตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับคือ

3.1 ชิดกั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้มีน้อยเกินไป

3.2 ชิดกั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากพออยู่แล้ว

3.3 ชิดกั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่ตัวบุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว หมายถึง การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลที่รับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าว เกิดการกระทำโดยไม่รู้สีกตัว ชิดกั้นการรับรู้ที่รู้สึกตัวจะปรากฏอยู่ในระดับที่สูงกว่าชิดกั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ ถ้าต้องการให้การรับรู้ที่รู้สึกตัวจะปรากฏอยู่ในระดับที่สูงกว่าชิดกั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ ต้องการให้การรับรู้ที่รู้สึกตัวจะปรากฏอยู่ในระดับที่อ่อนแรงหรือสั้นเกินไปจะได้ยิน ได้เห็น รู้สึกตัวอย่างรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาท ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนี้เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว เพราะว่าตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับต่ำกว่าชิดกั้นการรับรู้ต่ำสุดที่

บุคคลจะรับรู้ได้ การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับของการรู้ที่รู้สึกตัวเรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เหนือกว่าโดยไม่รู้สึกตัว

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ คือ

1. คุณสมบัติของสิ่งเร้า สิ่งเร้าแต่ละอย่างมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน บางอย่างสามารถกระทบความรู้สึกของผู้รับรู้ได้อย่างเร็ว บางอย่างก็ทำให้ผู้รับรู้มองผ่านไปโดยไม่สามารถจำได้ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความดึงดูดของสิ่งเร้าไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนมักมีลักษณะดังนี้

- ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงจะความดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่า หรือสามารถรับรู้ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นน้อย เช่น เราสามารถรับรู้แสงจ้า กลิ่นฉุน เสียงดัง ได้เร็วกว่า แสงริบหรี่ กลิ่นอ่อน หรือเสียงเบา ๆ

- ความเด่นหรือการตัดกัน (Prominence or Contrast) สิ่งเร้าที่มีความเด่นหรือมีการตัดกันจะสามารถดึงดูดความสนใจคนได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่มีความปกติ เช่น คนสูงในหมู่คนเตี้ย ดอกกุหลาบสีแดงในกลุ่มดอกกุหลาบสีเหลือง

- ขนาดของสิ่งเร้า (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมทำให้คนเห็นได้ชัดเจนกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นตามข้างถนนจะมีขนาดใหญ่มากเพื่อให้คนรับรู้ข้อความในป้ายโฆษณาได้ง่าย หรือโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้าจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโฆษณาในกรอบเล็ก ๆ

- การเคลื่อนไหว (Motion) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะถูกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดไฟวับ ๆ หรือมีตัวหนังสือวิ่ง จะดึงดูดความสนใจของคนได้ง่ายกว่า

- ความถี่หรือความบ่อย (Frequency) สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นบ่อย ๆ จะทำให้สังเกตได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นนาน ๆ ครั้ง เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อที่โฆษณาในโทรทัศน์หรือปิดป้ายตามท้องถนนให้เห็นบ่อย ๆ จะเป็นน้ำอัดลมที่คนนึกถึงและรับรู้เร็วกว่ายี่ห้ออื่นที่ไม่ค่อยโฆษณา

- ความแปลกใหม่และความคุ้นเคย (Novelty and Familiarity) สิ่งใหม่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมหรือสิ่งที่คุ้นเคยอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่จะเรียกร่องความสนใจของบุคคลได้

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สภาพที่ตั้งของสิ่งเร้า ได้แก่ ความใกล้หรือไกลจากตัวเรา ความลึก ความสูงและจำนวนสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา เรามักจะรับรู้สิ่งที่ใกล้ตัวเรามากกว่าหรือเห็นความสำคัญมากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว

2. คุณสมบัติของผู้รับรู้ บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- จิตจำกัดทางกายภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย (Physical limit and Physical perfection) ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากสาเหตุทางด้านร่างกายของผู้รับรู้อย่าง เช่น คนที่สายตาปกติจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้เร็วกว่าคนที่สายตาสั้นและสายตาวาย เป็นต้น

- ประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ (Experience and Learning) เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เราเคยพบมาก่อนได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่เรายังไม่เคยเห็นมาก่อน

- แรงจูงใจหรือความต้องการ (Motivation or Need) แรงจูงใจหรือความต้องการภายในของบุคคลมีผลต่อการรับรู้

- บุคลิกภาพและค่านิยม (Personality and Value) บุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคลมักมีบทบาทร่วมในการรับรู้

- ความคุ้นเคยกับสิ่งเร้า (Familiarity) สิ่งเร้าที่เราเห็นบ่อย ๆ จะทำให้เราระลึกถึงและรับรู้สิ่งนั้น ๆ ได้เร็วกว่าสิ่งเร้าที่นาน ๆ ครั้งจะได้พบ

- ความสอดคล้องกับสภาวะภายในของผู้รับรู้อันในช่วงนั้น (Internal Condition) สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับช่วงอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ ความคาดหวัง และทัศนคติ ของเราในขณะนั้น เรา จะรับรู้ได้เร็วกว่า สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิชชา ภัทรากร (2545) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณะบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแพทย์อยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ แพทย์เป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของพยาบาลอยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ พยาบาลเป็นผู้ที่มีความเมตตา กรุณา สำหรับภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่แผนกต่าง ๆ อยู่ในด้านบวกมากที่สุด คือ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ โดยความเห็นของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางเพศ ระดับรายได้ และความถี่ในการมาโรงพยาบาลรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลรัฐ ไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภนิดา จารุพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของกระดาศไฮเดียมกรีน ของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกระดาศไฮเดียมกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ผ่านเครื่องมือประเภท Above the line ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น โฆษณาชุด คีนสู่ธรรมชาติ มากที่สุด ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท Below the line พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่าน

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และหีบห่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับน้อยกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันหันมาบริโภคสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์กระดาด้านการผลิตที่ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

วัชรวิ พาทีว (2549) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์โดยรวมของนิสสัน ที่ด้า ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา โดยรวมของนิสสัน ที่ด้า ในระดับปานกลาง 3) ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ โดยรวมของนิสสัน ที่ด้า ในระดับปานกลาง 4) ภาพลักษณ์ของ Brand Nissan กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Brand Nissan โดยรวม ในระดับปานกลาง 5) ภาพลักษณ์ของ Brand Nissan TIIDA กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Brand Nissan TIIDA โดยรวมในระดับปานกลาง 6) ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยรวมของนิสสัน ที่ด้าในระดับปานกลาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ความสำคัญของภาพลักษณ์นั้นมีมาตั้งแต่ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นการดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในด้านลบ จากภาพของผู้เอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน มาเป็นภาพของชายผู้ใจดี ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในด้านลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับ คือ วิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยปกติการประชาสัมพันธ์จะถูกแฝงไปด้วยโฆษณาชวนเชื่ออยู่เสมอ แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และสร้างชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากที่มาของความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดึงงามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ John D. Rockefeller ให้ยั่งยืนอยู่ได้นั้น ก็เนื่องมาจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินธุรกิจ

ในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2541) นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้ความหมาย และความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังต่อไปนี้

Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ในขณะที่ Jefkins (1993a) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย ส่วนประจวบ อินออด (2532) ได้นิยามความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า คือ เจตคติของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ภาพลักษณ์เป็นความคาดหมายของบุคคลที่มีต่อผู้อื่นหรือสถาบันในกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลนั้น เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น อันเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ในขณะที่ วิจิตร อวระกุล (2541) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคลหรือองค์กรที่เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกของคนที่เกิดขึ้นต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกนั้น ๆ เกิดจากข้อมูล ความรู้ที่บุคคลเหล่านั้นได้รับ ดังนั้นในแต่ละตัวบุคคลจะมีความรู้ และข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนแตกต่างกันไปตามข้อมูล หรือข้อเท็จจริงที่แต่ละคนรับรู้มา

2.2.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) อธิบายว่า ในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เป็นเหมือนตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกหรือแสดงออกในด้านดีต่อสิ่งนั้น ในขณะที่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาได้เช่นกัน เช่น การไม่

ยอมรับ หรือการไม่นับถือ เป็นต้น ภาพลักษณ์ในความคิดของคนเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เป็นสิ่งที่สำคัญ และในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของ สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ หลายธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นเกิดจินตนาการ ต้องการเข้าไปสัมผัสหรือมีประสบการณ์จริง เมื่อสัมผัสแล้วพบว่าสิ่งที่ตัวเองได้พบเห็นและอยู่ในจินตนาการนั้นคือภาพจริง ก็จะเกิดการ จดจำได้ และต้องการกลับไปมีประสบการณ์กับภาพลักษณ์นั้น ๆ อีก ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กร บรรลุเป้าหมายได้

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ หรือความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมเฉพาะสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบพบเจอ และมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เฉพาะตัวนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนคติของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย โดยสามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายมีเป้าหมาย (Target Consumer) แตกต่างกันและกว่าจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.2.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่าง “ข้อเท็จจริง” กับ “การประเมินส่วนตัว” ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นผลรวมระหว่าง “ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้ถึงพฤติกรรม หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือองค์การแล้ว ก็จะรับรู้และกลายเป็นภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์การนั้น ๆ

ดังนั้น ภาพลักษณ์ ที่คิดคำนึงนั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะในบางครั้งสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงนั้นอาจเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2541

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นลักษณะของภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว โดยข้อเท็จจริงในที่นี้ คือ ความจริง หรือสิ่งที่เป็นจริง มีอยู่จริง เช่น ข้อเท็จจริงของบริษัทแห่งหนึ่ง คือ สถานที่ตั้ง สินค้าที่ผลิต ขนาดของบริษัท จำนวนพนักงาน เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว เป็นการใช้อภิปรายส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ถ้ามีใครถามถึงบริษัทแห่งนี้เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต คนที่ชอบสินค้าก็จะตอบว่าสินค้าดีมีคุณภาพ แต่ถ้าถามคนที่ไม่ชอบสินค้านี้

อาจเป็นเพราะไม่ชอบกลิ่นและรูปลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อบุคคลแต่ละคนนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัว อาจจะแตกต่างและมีความคิดคำนึงต่อภาพลักษณ์ของสินค้านั้นต่างกัน

2.2.4 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ ภาพลักษณ์ดังกล่าวรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้น รวมถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นทำจำหน่ายด้วย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กร ตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบัน หรือองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้ชื่อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีมากมายหลายชื่อยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด ผู้ซื้อที่มีภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ดีที่สุดชื่อยี่ห้อใด ก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อชื่อยี่ห้ออื่น ๆ

นอกจากนี้ Jenkins (1993b) ยังได้แยกประเภทของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลแต่ละคนในสังคมมีต่อสถาบัน และองค์กรไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และปัจจัยอื่น ๆ ที่ต่างกัน ดังนั้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลในสังคมอาจจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกหรือในทางลบแตกต่างกันไปได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา สถาบัน องค์กร ต้องการหา

ภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบแล้ว ถ้าเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะต้องหาทางปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือถ้าพบว่าภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กรคืออยู่แล้ว ก็ต้องหาวิธีเสริมและตอกย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่สมบูรณ์ และมักไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริหารองค์กร ที่ไม่ตรงกับการรับรู้ของประชาชน เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนพฤติกรรมให้ประชาชนมองอะไรตรงข้ามจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wise Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะความผิดพลาดของกระบวนการสื่อสาร หรือการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

2.2.5 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดเด่นและจุดบกพร่องที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน การค้นหาและการวิเคราะห์นี้จะทำให้หน่วยงานค้นพบคู่ทางและสามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปได้ ซึ่งการค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่หน่วยงานต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน โดยการตั้งคำถามว่า หน่วยงานคือใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน มีจุดยืนอย่างไร และหน่วยงานต้องการที่จะให้ประชาชนมองภาพลักษณ์ไปในทางใด หรือ

ต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. กำหนดหรือคิดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ นอกจากนี้หัวข้อหรือคำขวัญจะต้องมีจุดเด่น จดจำง่าย เพื่อแข่งขันกับข่าวสาร และหัวข้อของหน่วยงานอื่น ๆ ด้วย ถ้าหากหน่วยงานใดสามารถทำให้ประชาชนสนใจและจดจำได้แล้ว ก็จะสามารถสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้น ๆ ให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก หัวข้อหรือคำขวัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น “บริการ ทุกระดับประทับใจ” เป็นต้น

4. สื่อสารโดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้สื่อที่หน่วยงานสามารถผลิตขึ้นเอง สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นี้ ควรทำไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นต่อกย้ำอีกด้วย

2.2.6 บทบาทของภาพลักษณ์ต่อสถาบันการศึกษา

ภาพลักษณ์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อสถาบันการศึกษา ซึ่งการศึกษาถึงบทบาทของภาพลักษณ์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.6.1 ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน (Institutional Image)

ภาพลักษณ์ด้านสถาบันนั้น ได้มีนักการศึกษาเสนอแนวคิดที่ครอบคลุมในประเด็นของความเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา ยกตัวอย่าง เช่น

วิจิตร อวະกุล (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ของสถาบันว่า ภาพลักษณ์ของสถาบัน หมายถึง กลุ่มที่มีการจัดระเบียบ มีหน้าที่ มีบทบาท มีพิธีกรรม กิจกรรมที่แตกต่างกันหรือเหมือนกับสถาบันแห่งอื่น ซึ่งทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ องค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงถึงความเป็นสถาบัน คือ บทบาท ลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ สัญลักษณ์ของสถาบัน เป็นต้น

สุพัตรา สุภาพ (2534) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคำว่าสถาบันสังคมว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรวมกลุ่มสมาคมกัน โดยจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นระเบียบ มีระบบ และมั่นคง ดังนั้นสาระสำคัญของการจัดตั้งขึ้นเป็นสถาบันจึงประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความเป็นระเบียบ (Organized) หมายถึง บทบาทหรือความสัมพันธ์ระหว่าง บทบาทของสมาชิก

2. ความเป็นระบบ (Systematized) หมายถึง การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบผู้ที่ มีส่วนในสถาบันนี้จะต้องปฏิบัติ

3. ความเป็นเสถียรภาพหรือความมั่นคง (Stabilized) หมายถึง การรวมกลุ่ม หรือ กระบวนการของสถาบันที่มีแนวโน้มที่จะดำรงคงอยู่เกินกว่าช่วงชีวิตของบรรดาสมาชิกที่มีส่วน ร่วมในสถาบันแห่งนั้น ตัวสถาบันเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถศึกษา ได้จากความเชื่อ การยอมรับ และความศรัทธาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน

2.2.6.2 ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์

ศุมน อมรวิวัฒน์ (2534) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะภาพลักษณ์ของอาจารย์ในสังคม ยุคใหม่ว่า อาจารย์เป็นผู้สร้างบรรยากาศทางวิชาการ เป็นผู้จัดกระบวนการเรียนรู้อย่างมี ประสิทธิภาพ สามารถคิดค้นแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ตลอดจนเป็นตัวอย่างของคนที่มีคุณธรรมและมี ปัญญาได้ นอกจากนี้คุณลักษณะของความเป็นครู คือ ต้องมีความเป็นกัลยาณมิตรมีความสัมพันธ์ ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและศิษย์ ในขณะที่ สุรชาติ ตั้งขันธ์ (2537) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะภาพลักษณ์ ของอาจารย์ที่ดี โดยแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านส่วนตัว คือ มีบุคลิกภาพดี กิริยาวาจาสุภาพ แต่งกายสะอาด มี อารมณ์มั่นคง มองโลกในแง่ดี มีความกระตือรือร้น มีความเป็นมิตรกับผู้เรียน ผู้บริหาร เพื่อนครู และผู้ปกครอง มีความสามารถปรับตัวเข้ากับผู้เรียน ออกนอกด้นต่องานที่มีความยากลำบาก เป็น คนกล้ามีความเป็นตัวของตัวเอง มีลักษณะเป็นผู้นำ มีเหตุผล ให้ความร่วมมือ มีสุขภาพดี รู้จัก กาลเทศะ น่ารัก น่าเคารพ

2. คุณลักษณะด้านวิชาการ คือ มีสติปัญญาดี มีความรู้ในวิชาที่สอนดี มีความรู้ใน วิชาสามัญมีความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ รู้จักวิธีการแสวงหาความรู้ และหมั่นแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่ เสมอ ชอบอ่านหนังสือ และมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ

3. คุณลักษณะทางด้านวิชาชีพ คือ มีความรัก ความศรัทธาและความผูกพันต่อ วิชาชีพ มีความรักความเมตตาต่อผู้เรียน รับผิดชอบต่อผู้เรียน ใฝ่หาความรู้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ มีความ รับผิดชอบตั้งใจมีความสุขกับการสอน มีความสามารถในการสื่อสาร สามารถอธิบายและตอบ คำถามได้อย่างชัดเจน มีวัฒนธรรมและเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรมชุมชน ขยัน ซื่อสัตย์ ประหยัด และอดทน รู้จักสำรวจและปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ มีระเบียบวินัย เคารพกติกา สามารถทำงานอย่าง เป็นอิสระ มีความยุติธรรม และปราศจากความลำเอียง

4. คุณลักษณะด้านสมรรถนะและประสิทธิภาพในการสอน คือ สอนดี ทำให้ ผู้เรียนเข้าใจได้ ใช้วิธีสอนและเทคนิคการสอนที่หลากหลายเหมาะสมกับเนื้อหาและผู้เรียน รู้จัก

ปรับปรุงเทคนิคการสอน แสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการเรียนการสอน มีบันทึกการสอน ใช้สื่อการเรียนการสอน และรู้จักตัดแปลงวัสดุอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม ประเมินผลการเรียนตามวัตถุประสงค์และใช้ผลการประเมินในการปรับปรุงการเรียนการสอน มีความสามารถในการจัดห้องเรียนและสร้างบรรยากาศของห้องเรียน จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้และความคิดอยู่เสมอ และมีแผนการสอนตลอดเวลา

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2544) ได้กล่าวถึงลักษณะที่ดีของอาจารย์ในระดับอุดมศึกษา โดยเสนอเป็นทฤษฎี 9A ดังนี้

1. Attitude คือ ความศรัทธาในวิชาชีพ โดยอาจารย์จะต้องมีความคิดที่ดี เห็นว่าอาชีพนี้มีความสำคัญที่สุดในการสร้างคนของประเทศชาติ ดังนั้น คนเป็นอาจารย์ต้องให้ความรัก ความเมตตาซึ่งเป็นรากฐานสำคัญอย่างยิ่งของความเป็นครู และต้องตระหนักว่าอาชีพอาจารย์จะต้องรับผิดชอบชีวิตแต่ละคน ต้องพยายามสร้างคนให้เป็นคนดี มีศรัทธา มีเกียรติ ต้องเป็นแม่พิมพ์ให้แก่คนรุ่นหลังเพื่อให้เด็กทำตามแบบอย่างที่ดี

2. Academic คือ รักวิชาการ อาจารย์ต้องรู้ศาสตร์วิชาครูในการถ่ายทอด อาจารย์ที่เก่งวิชาการแต่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะขาดทักษะการถ่ายทอด อาจารย์ต้องมีความรู้ตรงกับสาขาวิชา รู้ศาสตร์วิชาการ และรู้ศาสตร์ในการถ่ายทอดในการพัฒนาคน ดังนั้นคำว่าวิชาการของครู คือ 1) มีศาสตร์ที่จะสอน 2) มีศาสตร์การสอน และ 3) มีศาสตร์ในการพัฒนาคน

3. Advise คือ การแนะนำให้คำปรึกษา นักศึกษาทุกคนจะมีอาจารย์ที่ปรึกษา ฉะนั้นอาจารย์ที่ดีในมหาวิทยาลัยต้องให้คำปรึกษา อาจารย์ส่วนใหญ่ทำหน้าที่นี้ได้แต่ไม่ครบถ้วน เพราะว่าจะต้องแนะนำเรื่องอื่นด้วย เช่น แนะนำหลักสูตร การลงทะเบียน การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่เข้าห้องเรียนอย่างเดียว แต่เป็นการใช้ชีวิตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย แนะนำอาชีพในอนาคต เช่น เตรียมตัวอย่างไรในการประกอบอาชีพในอนาคต โดยเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ควรจะได้รับการแนะนำว่าจะหางานอย่างไร ทำตัวอย่างไร ฝึกทักษะทางสังคม มีกิจกรรมร่วมกันของนักศึกษาในความดูแล ถ้าเห็นข้อบกพร่องจะได้ช่วยให้ผู้เรียนแก้ไขและปรับตัวได้ดีขึ้น

4. Assist คือ ให้ความช่วยเหลือ เช่น เมื่อนักศึกษาเกิดปัญหา ก็สามารถให้การช่วยเหลือได้ เช่น การจัดหาทุน การช่วยหาที่พัก ช่วยนิสิตนักศึกษาให้ประสบความสำเร็จทุกคน

5. Advance คือ การเฝ้าหาความก้าวหน้า สร้างผลงานใหม่ ๆ ชูชุมชน ติดตามความก้าวหน้าในศาสตร์ของตนเอง และติดตามข่าวสารด้านวิชาการตลอด

6. Achieve คือ การเฝ้าสัมฤทธิ์ โดยเวลาจะทำงานอาจารย์ต้องสร้างเป้าหมายเพื่อ นำผู้เรียนไปสู่เป้าหมายที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพได้

7. Associate คือ ทักษะในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น มีส่วนร่วมในการทำงานของส่วนรวม และมีความเป็นผู้นำ

8. Appreciation คือ การชื่นชม ต้องรู้จักชื่นชมคนอื่น มองสิ่งที่ดีของผู้อื่น

9. Activity คือ การร่วมกิจกรรม อาจารย์ต้องรู้จักบริหารเวลา แบ่งเวลาบางส่วน ให้แก่กิจกรรมของนิสิตนักศึกษา และหน่วยงานด้วย

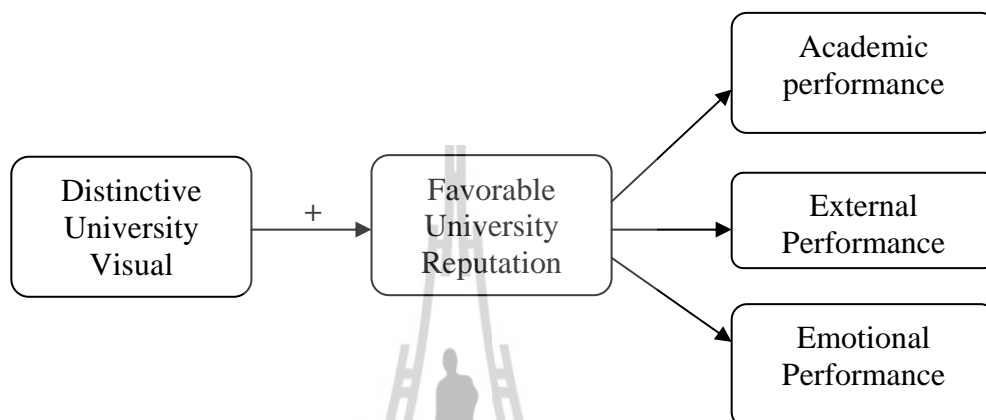
สรุปคุณลักษณะภาพลักษณ์ของอาจารย์ที่ดีในสถาบันอุดมศึกษา คือ ต้องเป็นบุคคลมีความรอบรู้ในวิชาชีพของตน ควรจะมีความรู้อย่างเชี่ยวชาญในเรื่องหลักสูตร และเนื้อหา รายวิชาที่สอน มีจิตวิทยาในการสอน มีเทคนิคการสอนและพัฒนาการสอนตลอดเวลา ใช้สื่อ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้เข้ากับปัจจุบัน ได้อย่างเหมาะสม เป็นบุคคลที่รักการเรียนรู้ ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน แสวงหาความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลา และสามารถนำความรู้ที่นำมาสร้าง องค์ความรู้ใหม่และสามารถถ่ายทอดให้กับนักศึกษาเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และนอกจากนี้ภาพลักษณ์ของอาจารย์ก็ยัง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เช่นเดียวกัน เพราะอาจารย์มีความใกล้ชิดกับนักศึกษาอย่างมากเมื่อนักศึกษาต้องใช้เวลาอยู่ใน มหาวิทยาลัย และมีผลต่อจิตใจของนักศึกษา ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จใน การศึกษาของนักศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Charles (1996) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการเลือกโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐของผู้ปกครอง การวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงคุณภาพการบริหารงานโรงเรียน ปัจจัยใดที่ผู้ปกครอง เลือกโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐ การสำรวจครั้งนี้เป็นแบบสำรวจเพื่อประเมินเหตุผลในการเลือก สถานศึกษาของผู้ปกครอง และแบบสัมภาษณ์ผู้ปกครองเป็นกลุ่มย่อย จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ ผู้ปกครองเลือกสถานศึกษา มาจากโรงเรียนที่มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด มีอาคารสถานที่ที่มีคุณภาพ ที่ตั้งโรงเรียนและการเดินทางสะดวก และชื่อเสียงของโรงเรียน นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ปกครองต้องการ คือ การบริหารจัดการที่เหมาะสมของโรงเรียน ซึ่งจะทำให้โรงเรียนมีศักยภาพในการพัฒนา การศึกษา และจะทำให้ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในสถานศึกษาและพร้อมที่จะสนับสนุนโรงเรียน ของรัฐมากขึ้น

Yang, Alessandri and Kinsey (2008) ศึกษา เรื่องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและการรับรู้ โดย ศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่เกิดจากความนึกคิดของนักศึกษา และการ รับรู้จริง การศึกษาในครั้งนี้มีประเด็นคำถามในการวิจัย คือ อะไรที่เป็นขอบเขตระหว่าง ความสัมพันธ์ของชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่เกิดขึ้นในใจ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากการรับรู้ จริง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษาที่อยู่ในมหาวิทยาลัยทางตอนเหนือของประ

อเมริกา แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกเกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษา โดยให้นักศึกษาจำนวน 48 คน ทำการเขียนถึงคุณลักษณะต่าง ๆ พื้นฐานที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย แล้วจัดกลุ่มคุณลักษณะเหล่านั้น และส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงชื่อเสียงที่รับรู้ของมหาวิทยาลัยโดยใช้วิธีการสำรวจ และจากวิธีการนี้ทำให้สามารถสร้างโมเดลขึ้นมาได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง University Visual Identity กับ University Reputation

ที่มา : Yang, Alessandri and Kinsey, 2008

จากโมเดล พบว่า ด้านวิชาการ (Academic Performance) ประกอบด้วย คุณภาพด้านวิชาการ คุณภาพของนักเรียน คุณภาพของสาขาวิชา วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย และบทบาทการเป็นผู้นำของมหาวิทยาลัย ด้านภาพภายนอก (External Performance) ประกอบด้วยข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์หรือการติดต่อสื่อสารทุก ๆ ด้านเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional Performance) ประกอบด้วยความรู้สึก และ อารมณ์ต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่เกิดจากความคิด มีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยพบว่าด้านคุณภาพของวิชาการนั้นมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยอย่างยิ่ง

ราไฟ เลียงจันทร์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนคติของครูและนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 12 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนคติของครูและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนคติของครูและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยรวม

อยู่ในระดับดี โดยมีภาพลักษณ์ด้านการยอมรับเป็นอันดับหนึ่งโดยให้การยอมรับด้านการจัดรูปแบบ การศึกษาที่เอื้อต่อสภาพแวดล้อมในเขตพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก ผู้ที่สำเร็จการศึกษามี ความรู้สึกภูมิใจในสถาบัน รองลงมาเป็นด้านความเชื่อถือโดยมีการความเชื่อถือด้านสามารถสร้าง บัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และสาขาที่เปิด สอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และด้านความศรัทธา โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาได้รับ เกียรติ เป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา ผู้ที่สำเร็จการศึกษามีความรู้สึกภูมิใจและประทับใจที่ได้เข้ามา ศึกษาต่อ ณ สถาบันแห่งนี้

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ (2552) ศึกษาภาพลักษณ์ของ มทส. ในสายตาประชาชน มทส. ครูแนะแนว ผู้ปกครอง และนักเรียน โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเป็น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ บางส่วนเห็นว่า มทส. เป็นมหาวิทยาลัยกึ่งรัฐกึ่งเอกชน และ มหาวิทยาลัยเอกชน และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ มทส. ในระดับเห็นด้วย หรือภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณาจารย์ มทส. มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการวิชาการ มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกลุ่มดีเลิศด้านการวิจัย มทส. มีความโดดเด่นทางด้าน วิศวกรรมศาสตร์ คณาจารย์ มทส. มีคุณวุฒิสอง มทส. มีระบบสหกิจศึกษาที่ เสริมคุณภาพของนักศึกษา และมทส. มีห้องเรียนและห้องปฏิบัติการทันสมัย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลภายนอก มทส. ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในสถานภาพของ มทส. และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ มทส. ในระดับเห็นด้วยหรือภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น มทส. เป็น มหาวิทยาลัยที่เน้นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทส. มีความโดดเด่นทางด้านวิศวกรรมศาสตร์

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตา ประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน มีความโดดเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มี ความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชน ยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็น มหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับ น้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติ ของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

รุ่งฤดี บุญมี (2542) ได้ศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ในมหาวิทยาลัย/สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ประเภทจำกัดรับสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และรัฐสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์กับ สถาบันการศึกษาให้มีภาพลักษณ์เป็นนายจ้างในดวงใจ อันเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัทซี เกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและ ผลิตกัณฑ์ของบริษัทฯ ในด้านภาพลักษณ์ผู้วิจัยได้แยกการศึกษาไว้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ องค์กรโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร ภาพลักษณ์ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ ส่วนรวม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์เชิงบวกในทุก ๆ ด้าน ต่อบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัยอาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ดำเนินงานและผลิตกัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่มากนัก จึงให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ แบบ กลาง ๆ ในเชิงบวก

ปาริชาติ ศรีรักษา (2544) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านความรู้ดีก่อนคลาย สนุกสนานมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้าน ความสามัคคีและมิตรภาพ ในขณะที่มีการรับรู้เบียร์ช้างในด้านศิลปะ และวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านความสามัคคีและมิตรภาพ ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างมากที่สุดโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เฉลี่ย 6 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การรับรู้ที่แตกต่างกันนี้อาจมาจากรูปแบบของการ โฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น การใช้ตัวแสดงเป็นผู้หญิงที่ดูอ่อนหวาน การแสดงออกถึงความเฮฮาหรือการสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน หรือการใช้ตัวแสดงเป็นผู้ชายที่ดูมีความเข้มแข็ง เป็นต้น

วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จำนวน 3 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 15 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชายหญิง อายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้ คือ การเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่ามีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ในขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง และทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนดกับภาพลักษณ์ผู้บริโภครับรู้พบว่า ก่อนข้างมีความใกล้เคียงกันโดยทั้ง 2 กลุ่มมองว่า ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมโชว์ และเป็นสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของช่อง 5 นั้นพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนข้างมีความใกล้เคียงกับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้ คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานี ผู้บริโภคเห็นว่าช่อง 7 มีความเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารของสถานีได้กำหนดไว้

โกเมศ สุขบัตติ (2547) ได้ศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติในมุมมองของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันและนำมาวิเคราะห์ประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่อไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ประเภทจำกัดรับ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำนวน 7 สถาบัน รวมจำนวน 398 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของสถาบันมากที่สุดโดยดูจากโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถาบันเผยแพร่ผลงานมากที่สุด คือ ผ่านสื่อประเภทข่าว รองลงมา คือ สาร

คดี การสนทนา และการสัมภาษณ์ ตามลำดับ ด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่าสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติเป็นหน่วยงานราชการ ซึ่งความเป็นจริงเป็นหน่วยงานอิสระภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

จิตตภาพ ปานสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ทั้ง 3 ด้านของการบินไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้โดยสาร ภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินระดับสากล และภาพลักษณ์ด้านการบริการผ่านเอกอัครราชทูตไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย เคยเดินทางและเคยใช้บริการของสายการบินไทย ทั้งเที่ยวบินภายในและเที่ยวบินระหว่างประเทศ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยนั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ อยู่ในระดับดี มีภาพลักษณ์เชิงบวกโดยมีการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของเครื่องบินอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการผ่านเอกอัครราชทูตไทย โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลางเกี่ยวกับความสวยงามของบัตรโดยสารและช่องบรรจุ ส่วนการรับรู้ด้านภาพลักษณ์การเป็นสายการบินสากลมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยในส่วนนี้มีการรับรู้เกี่ยวกับการบินไทยว่าเป็นสายการบินชั้นนำ ระดับแนวหน้าในธุรกิจการบิน และมีภาพลักษณ์เชิงบวก ส่วนการรับรู้ตราสัญลักษณ์ใหม่ (Logo) นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าบริษัทมีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่ดูโดดเด่น ใช้งานง่าย และดูภูมิฐาน มั่นคง มีความอ่อนช้อย สู่ถึงความ เป็นเอกอัครราชทูตไทย และสื่อให้เห็นถึงความเป็นสายการบินชั้นนำ

สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ได้ศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มาทำธุรกรรมของธนาคารที่สาขาในกรุงเทพมหานครจำนวน 267 แห่ง โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสถานีวิทยุ 89.0 FM ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่าด้านบวก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าธนาคารมีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ

มีสาขามากมาย และมีความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนทางด้านลบกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็น ธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารอื่น

ฉัตรกรณ ฉันทอภิชัย (2550) ได้ศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัทบางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทบางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของบริษัทอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมก็อยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านรูปแบบการบริการ กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบริการน้ำมันที่ สวยงาม มีพื้นที่สีเขียวอยู่ในระดับดี ด้านความสะดวก รวดเร็วไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับปานกลาง และ ภาพรวมของการบริการอยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นบริษัทที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี และ รองลงมา คือ บริษัทที่เป็นผู้นำด้านพลังงานทดแทนอยู่ในระดับดี ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับดี

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเรื่องของการเป็นบริษัทที่ สนับสนุนแนวทางพระราชดำริส เศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ บริษัทมีส่วนช่วย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดี นอกจากนี้พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างได้ทำการเสนอแนะให้มีการเพิ่มการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจาก ข้อมูล ที่ได้รับผ่านสื่อมีปริมาณน้อยมาก ทำให้ทราบถึงรายละเอียดไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ควรเพิ่ม สถานที่บริการน้ำมันให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสร้างมาตรฐานให้เหมือนกันหมดทั่วประเทศ

จากข้อมูลของงานวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อทุกองค์การหรือทุก สถาบัน ฉะนั้นการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเสมือนการหาหนทางที่ จะรู้แนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอันอย่างไร ในสถาบันการศึกษาก็ เช่นเดียวกัน เป็นเรื่องจำเป็นที่มหาวิทยาลัยจะต้องสำรวจภาพลักษณ์ที่นักเรียนมองนั้นว่าเป็น อย่างไร โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปวิเคราะห์ประสิทธิผลของ มหาวิทยาลัยในการดำเนินงานที่ผ่านมา และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสถาบัน ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ จึงกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการนี้เป็นสิ่งที่มีผลกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจได้ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ เป็นต้น (สิริอร วิชาวุธ, 2544)

สิริอร วิชาวุธ (2544) กล่าวว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ ประกอบด้วย 3 ด้านคือ

1. องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological Factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้
2. องค์ประกอบทางการเรียนรู้ (Learned Factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อจากองค์ประกอบข้อ 1 ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลาย ๆ ครั้ง สิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์
3. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Factor)

สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2547) ได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) คือแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันที จะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลา ใดเวลาหนึ่งต่อ

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว, กระจาย แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

นอกจากนี้ นักจิตวิทยายังได้แบ่งรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญได้ดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังรางวัลแต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
- มีความทะเยอทะยานสูง
- ตั้งเป้าหมายสูง
- มีความรับผิดชอบในการทำงานดี
- มีความอดทนในการทำงาน
- รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
- เป็นผู้ทำงานอย่างมีการวางแผน
- เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มักจะเป็นผู้ที่โอ้ออมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจาก การแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะข่มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
- ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก
- ตั้งเป้าหมายต่ำ
- หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมากมักจะพัฒนาจากความรู้สึกว่า ตนเอง "ขาด" ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น "ปมด้อย" เมื่อมีปมด้วยจึงพยายามสร้าง "ปมเด่น" ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว
- มักจะต่อต้านสังคม
- แสวงหาชื่อเสียง
- ชอบเลี้ยง ทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่าง ๆ
- ชอบเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่าง ๆ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญของตนเป็นใหญ่
- ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- ไม่มั่นใจในตนเอง
- ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล
- ไม่กล้าเลี้ยง
- ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

แรงจูงใจที่ส่งผล หรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อการศึกษา คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motivation) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันกระทำการที่ยาก ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นความปรารถนาที่จะกระทำการใด ๆ ให้สำเร็จโดยเร็วที่สุด และได้ผลดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่สูงจะบรรลุผลสำเร็จในการศึกษา และมีความพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้นไป (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2547)

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษา มีผู้กล่าวไว้หลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้คือ

ทิพวรรณ นพวงศ์ ณ อุทยา (2526) กล่าวว่า ความคิดเกี่ยวกับการเรียนอาจจะเริ่มมีแนวเห็นเข้าสู่ผลได้ทางเศรษฐกิจ เช่น จะเรียนในสาขาที่หางานทำได้ง่าย มีรายได้ดี ไม่ต้องทำงานหนัก และที่สำคัญคือต้องเป็นงานประเภทที่ตนมีใจรัก และชอบที่จะทำด้วย เป็นต้น บางครั้งการเลือกเรียนสาขาวิชาต่าง ๆ มักจะขึ้นอยู่กับ ค่านิยมของพ่อแม่ พี่น้องและเพื่อน โดยไม่คำนึงถึงความสามารถของผู้เรียน ในเรื่องการสนับสนุนของครอบครัว ถ้าครอบครัวใดมีฐานะทางเศรษฐกิจดี มักจะพยายามส่งเสริมบุตรหลานให้ได้เรียนระดับสูงสุดเท่าที่สติปัญญาจะเอื้ออำนวยให้เรียนได้

ส่วนครอบครัวใดที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี ไม่อาจส่งบุตรหลานให้เรียนถึงระดับอุดมศึกษาได้ ก็จำเป็นต้องให้ออกไปประกอบอาชีพช่วยเหลือครอบครัวก่อน เมื่อมีโอกาสในภายหน้า และถ้ามีความสนใจจึงกลับเข้าศึกษาต่อใหม่ ในการเข้าศึกษาของกลุ่มหลังนี้มักจะมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มแรก คือ คนกลุ่มหลังนี้มักจะเลือกเรียนในสิ่งที่ตนสนใจ และเพื่อเพิ่มพูนวิถฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย

พจน์ สะเพียรชัย (2526) กล่าวว่า แรงจูงใจในการศึกษาระดับอุดมศึกษา นับวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากค่านิยมในปริญญา ความต้องการของผู้เรียน และการที่มีหรือไม่มีงานทำ จากการพิจารณาการศึกษาที่ผ่าน ๆ มา สิ่งที่เห็นชัดเจนอย่างหนึ่งคือ การศึกษาได้รับการยอมรับให้เป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้ชีวิตเป็น ชีวิตที่สมบูรณ์เช่นเดียวกับปัจจัยอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

เปรมจิตร์ ศิริสานต์ (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อ นอกจากความต้องการที่จะเรียนเพื่อสนองตอบต่อเหตุจูงใจที่คาดหวังจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทั้งด้านความรู้ ด้านสังคม ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเหตุผลส่วนตัวอื่น ๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้เรียนเอง มีความพอใจและมีความสุขในการเรียนการที่ได้นำความรู้ไปช่วยเหลือผู้อื่น การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เป็นการจัดการศึกษาตรงกับความต้องการของผู้เรียน สะดวกในการเดินทางมาเรียนและมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของสถาบันที่จะเข้าศึกษา จากแนวคิดและข้อค้นพบที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพของการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน
3. สภาพฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน
4. ค่านิยมในยุคปัจจุบัน
5. ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพ

Denard (อ้างถึงใน วรรณญา เปรมฤทัย, 2543) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยที่สัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของนักศึกษาในวิทยาลัย โดยการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเลือกวิทยาลัยที่ตนต้องการ จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของนักศึกษา คือ การยอมรับส่วนบุคคล ความเหมาะสมในสังคม ความสนใจในตัวสถาบัน สิ่งจูงใจขั้นพื้นฐาน การกระตือรือร้นของครอบครัว ความคาดหวังของครอบครัว ผู้สนับสนุนในสถาบันแห่งนั้น และผลการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านสภาพแวดล้อมของสถาบัน ค่าเล่าเรียน ความนิยมในตัวสถาบัน กฎข้อระเบียบของสถาบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรเมศวร์ โภชิตถาย (2541) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อยังวิทยาลัยนาฏศิลป์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านเจตคติและความสนใจต่อวิชาศิลปะด้านดนตรีและนาฏศิลป์ไทย ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ และด้านเศรษฐกิจ พบว่าแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อโดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีด้านเจตคติและความสนใจต่อวิชาศิลปะด้านดนตรีและนาฏศิลป์ไทยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ และด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง การจัดลำดับแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อพิจารณาโดยรวมและรายด้านจำแนกตามตัวแปร เพศ ภาควิชา และระดับชั้นพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือด้านเจตคติและ ความสนใจต่อวิชาศิลปะด้านดนตรีและนาฏศิลป์ไทย รองลงมา ด้านเศรษฐกิจ ลำดับ สุดท้าย คือ ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ

อุษณีย์ จงสุกใส (2545) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า แรงจูงใจต่อการเลือก เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มี 5 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ด้านอิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจ ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสถาบัน ส่วนด้านอิทธิพลทางสังคมและ เศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเลือกเข้า ศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถาบัน ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

นักศึกษาที่เรียนหลักสูตรสาขาวิชาต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสถาบันด้านอิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจด้านการเรียนรู้ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาที่มีเพศ สถาบันที่สำเร็จ การศึกษาระยะเวลาที่สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิธิตา สังคหะ (2547) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักเรียนมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านการสนับสนุนของผู้อื่น ด้านคุณลักษณะของสถาบัน และด้านความมุ่งหวังพบว่า 1) นักศึกษามีแรงจูงใจในการเลือกเข้า

ศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาระดับมากที่สุด คือ ด้านความมุ่งหวัง รองลงมาคือ ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านคุณลักษณะของสถาบัน ส่วนแรงจูงใจในด้านการสนับสนุนของผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง 2) นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านเหตุผลส่วนตัวเมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระ 8 ตัวที่เหลือ 3) นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันและการศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครองที่ให้การอุปการะต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านการสนับสนุนของผู้อื่น เมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระ 7 ตัวที่เหลือ 4) นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านคุณลักษณะของสถาบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านคุณลักษณะของสถาบันเมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระ 6 ตัวที่เหลือ 5) นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านความมุ่งหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาด้านความมุ่งหวัง เมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระ 8 ตัวที่เหลือ

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาบทบาทของมหาวิทยาลัยว่า การที่สังคมให้การยกย่องในความสามารถของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่สามารถสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นของรัฐ และสังคมให้การยอมรับเป็นอย่างดีกับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันดังกล่าว เกิดเป็นค่านิยมที่ว่าเป็นคนเก่ง ควรจะศึกษาในสถาบันที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง จะได้รับการยกย่องจากคนในสังคม ดังนั้นการที่นักเรียนเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อตามค่านิยมของสังคมจึงเกิดปัญหาตามมา 2 ประการ คือ ประการแรก เลือกตามแฟชั่นนิยม และตามความต้องการของบิดามารดา ผู้ปกครอง มากกว่าที่จะเลือกเรียนตามความสนใจและความสามารถของตนเอง ประการที่สอง คือ เลือกเรียนตามกลไกการตลาด กล่าวคือ หากสำเร็จการศึกษาจากคณะและสถาบันที่มีตลาดแรงงานรองรับมากมาย จะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักเรียนเลือกเรียนคณะและสถาบันเหล่านั้น ฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงค่านิยมดังกล่าวต้องร่วมมือกันจากทุกฝ่ายในสังคม

พนม กลีณา และพิติยา โพธิพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษา เรื่องการแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมุมมองทางการตลาด ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Survey) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็น

โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ในสัดส่วน 3 : 1 จากนั้นคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะโรงเรียน ที่ให้ความร่วมมือ จำนวน 8 แห่ง แห่งละ 50 คน ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่นักเรียนใช้ในการค้นหา ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ โทรทัศน์ เพื่อน อาจารย์แนะแนว และ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในของนักเรียนที่ ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน รองลงมา ได้แก่ ความทันสมัยของห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์การเรียนของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนปัจจัยภายนอกที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่มี ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ คำแนะนำของพ่อแม่ รองลงมา ได้แก่ คำแนะนำของพี่น้องและ อาจารย์แนะแนว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่มีค่าเฉลี่ย ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถที่จะมีโอกาสหางานทำได้ง่าย รองลงมา ได้แก่ คุณภาพ หลักสูตร ความรู้ความสามารถของอาจารย์ ค่าใช้จ่ายในการเรียน และสถานที่ตั้ง ตามลำดับ

ดลฤดี สุวรรณศิริ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการศึกษา และปัจจัยด้านการรับรู้ สักยภาพของตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จากทั่วประเทศ จำนวน 1,137 คน ยกเว้นนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีลักษณะทาง ประชากร และลักษณะด้านบุคคลแตกต่างจากเขตการศึกษาอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาและอาชีพ ของบิดามารดา เนื่องจากบิดามารดาที่มีการศึกษาสูงและมีหน้าที่การงานดีจะเป็นต้นแบบที่ดี ส่งผล ต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักเรียน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัว 2) ด้าน ทัศนคติที่มีต่อการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ทัศนคติของนักเรียนเองที่มี ต่อการให้คุณค่าของการศึกษา รองลงมา คือ ทัศนคติต่อความมั่นคงและก้าวหน้า และทัศนคติต่อ เกียรติยศ ชื่อเสียง 3) ด้านการรับรู้ศักยภาพของตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งนักเรียนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีการ ตั้งเป้าหมายในการศึกษา ทำให้เกิดแรงบันดาลใจและพยายามหาวิธีที่จะไปถึงจุดหมาย มีความมุ มานะเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จทางการศึกษา

จากงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่มีผลต่อการเกิดการตัดสินใจ มีความสำคัญต่อการ แสดงพฤติกรรม การรับรู้ ความเข้าใจต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลสู่พฤติกรรม คือ การตัดสินใจเลือก ดังนั้นการศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ การรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาจึงเป็นเสมือนการหาหนทางที่จะได้รับรู้ว่ามีนักเรียนมีความคิดทัศนคติอย่างไร ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และนักเรียนมีความต้องการอย่างไร และสถาบันการศึกษาจะตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างไร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสำรวจข้อมูลดังกล่าว

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ ใช้ประโยชน์ ประเมินผลการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สอยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 แสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย -ผลิตภัณฑ์หลัก -รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะ -ผลิตภัณฑ์ควบ -ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง -ศักยภาพผลิต ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยด้านจิตวิทยา - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านสถานการณ์ - ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปีของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงาน - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นแนวทางที่จะกำหนดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ทราบความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความพึงพอใจ ความต้องการ และเกิดการซื้อได้ มหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนธุรกิจที่มีนักศึกษาเป็นผู้ซื้อบริการ หากมหาวิทยาลัยได้ทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่กำลังจะก้าวเข้ามาเป็นนักศึกษา และสามารถปรับกลยุทธ์หรือแนว

ทางการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ ก็จะทำให้มหาวิทยาลัยแห่งนั้นมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม หรือเป็นอันดับต้น ๆ ในการที่นักศึกษาจะเลือกเพื่อเป็นแหล่งศึกษาในระดับปริญญาตรีได้

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และสามารถจะจัดหาแนวทางกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม ธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งได้มีการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

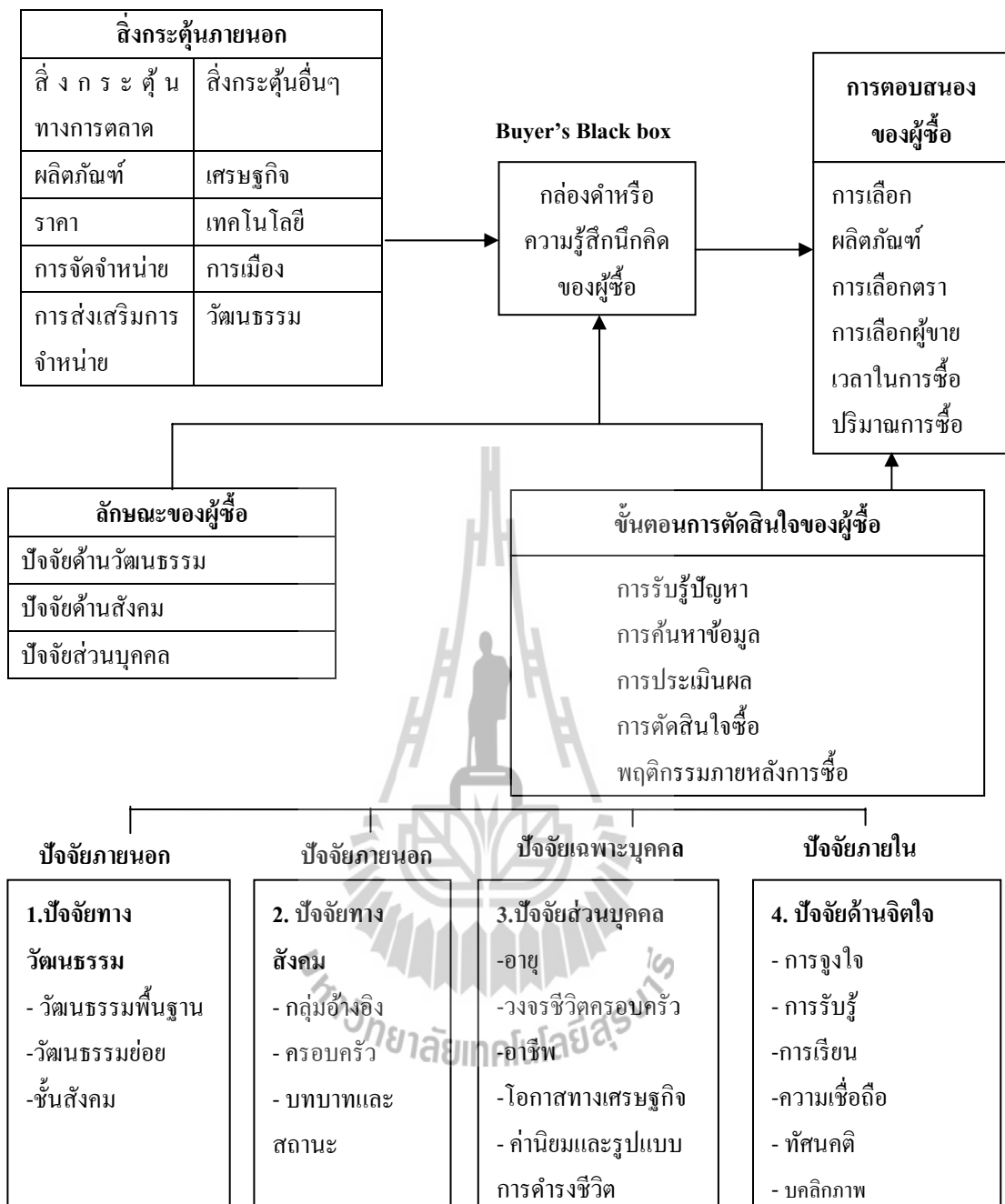
2.4.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม

2.4.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
- กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่ร่วมอยู่

2.4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

2.4.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการ ต่อจากนั้นจึงจะพิจารณารวมกับปัจจัยต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองออกมา ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในหรือภายนอกร่างกาย

2.4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของตัวผู้ซื้อเอง แล้วจะเกิดมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อขึ้น จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

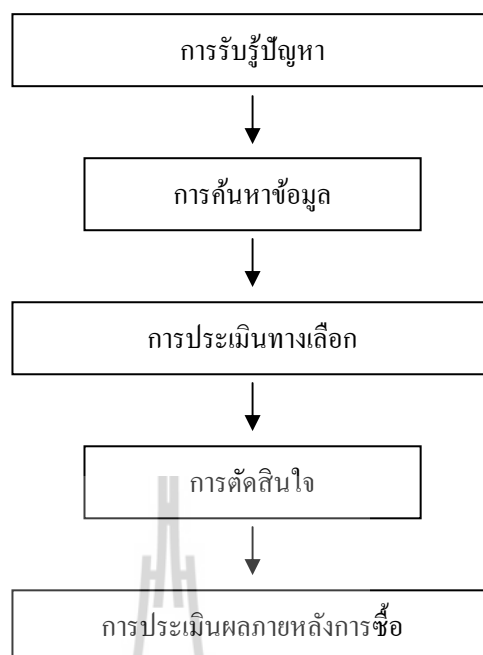
1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในของบุคคล หรือจากภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการ และสุดท้ายคือสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่

2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

จากแนวคิดทฤษฎีเบื้องต้น นักวิจัยได้ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้านต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เพื่อความเข้าใจภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า เพื่อการปรับปรุงและส่งเสริมให้ภาพลักษณ์เป็นไปอย่างที่องค์กรต้องการและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังตัวอย่างงานวิจัย ต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพนธ์ ลิ้มธรรมมหิศร (2544) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ และการบริหารทั่วไปของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และปัญหาอุปสรรคระหว่างการเรียนรู้ของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ และสาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงสุดต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาส่วนใหญ่ในทั้งสองหลักสูตร คือ การตัดสินใจศึกษาต่อเพราะคิดว่าจะทำให้มีความรู้กว้างขวางขึ้น และในเรื่องของความเชื่อมั่นว่าจะสามารถศึกษาในสาขาที่ตนได้เลือกจนประสบความสำเร็จ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรนี้ คือ

ปัจจัยด้านความเหมาะสมของเวลาเรียน ชื่อเสียงและคุณภาพของอาจารย์และสถาบันการศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา สำหรับปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการเรียนของนักศึกษาในทั้งสองหลักสูตร คือ การให้บริการและการบริหารงานของหลักสูตร

Dennard (2000) ได้ศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิทยาลัย ที่สัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในของนักศึกษาในวิทยาลัย จากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเลือกวิทยาลัยที่ตนต้องการ จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของนักศึกษา คือ การยอมรับส่วนบุคคล ความเหมาะสมในสังคม ความสนใจในตัวสถาบัน สิ่งจูงใจขั้นพื้นฐาน การกระตุ้นของครอบครัว ความคาดหวังของครอบครัว ผู้สนับสนุนในสถาบันแห่งนั้น และผลการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านสภาพแวดล้อมของสถาบัน ค่าใช้จ่ายในการเรียน ความนิยมในตัวสถาบัน และกฎระเบียบของสถาบัน

Cubillo, Sanchez and Cervino (2006) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจของนักศึกษาในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้าง โมเดลของกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาที่เลือกศึกษาในต่างประเทศ ที่มาจากหลากหลายปัจจัยแตกต่างกัน เพื่ออธิบายวิเคราะห์ และอธิบายปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกของนักเรียน ซึ่งในโมเดลนั้น ได้สรุปและนำเสนอขั้นตอนในการตัดสินใจว่าขึ้นกับปัจจัย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) เหตุผลและความส่วนบุคคล 2) ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ของประเทศ 3) ภาพลักษณ์ของเมือง 4) ภาพลักษณ์ของสถาบัน และ 5) โปรแกรมการศึกษา

Chen and Zimitat (2006) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในประเทศไต้หวัน ต่อการเลือกศึกษาต่อในประเทศออสเตรเลีย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวกระตุ้นที่มีต่อการเลือกศึกษาต่อยังประเทศออสเตรเลียของนักเรียนไต้หวัน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้อ้างอิงทฤษฎี The Theory of Planned Behavior (TPB) โดยทำการศึกษากับนักเรียนที่ตั้งใจที่จะศึกษาต่อยังประเทศออสเตรเลีย จำนวนทั้งหมด 518 คน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับประเทศออสเตรเลีย (Destination Country) มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อยังต่างประเทศของนักเรียนในประเทศไต้หวัน และนอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลของครอบครัว และเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาที่ทำให้ความตั้งใจเลือกเรียนต่อยังออสเตรเลียมีมากกว่าอเมริกา

จากงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ดังนั้นการศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาจึงเป็นเสมือนการหาหนทางที่จะได้รับรู้ว่าคุณศึกษามีความคิดอย่างไร และนักเรียนมีความต้องการอย่างไร และสถาบันการศึกษาจะตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างไรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสำรวจข้อมูลดังกล่าว

2.5 ประวัติและความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.5.1 ประวัติความเป็นมา

วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงลงพระปรมาภิไธยในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ หน้า 93 เล่ม 107 ตอนที่ 131 วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีจึงถือเอาวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 เป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีปณิธานอันมั่นคงที่จะดำรงความเป็นเลิศในทุกภารกิจ พัฒนาคุณภาพชีวิต มุ่งผลสัมฤทธิ์ในการสะสมและสร้างสรรค์ภูมิรู้ ภูมิธรรม และภูมิปัญญา เพื่อพัฒนามนุษยชาติชั่ววันรันดร์ และมีวิสัยทัศน์ที่เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่เป็นเลิศทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่สร้างสรรค์ภูมิรู้ ภูมิธรรม และภูมิปัญญา เพื่อการพัฒนาสังคมที่มีความสุขและยั่งยืน โดย มทส. ได้มีกำหนดอัตลักษณ์ คือ บัณฑิตนักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผู้มีภูมิรู้ ภูมิธรรม ภูมิปัญญา หมายถึง ผู้สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาที่มีภูมิรู้ ภูมิธรรม ภูมิปัญญา ที่นำความรู้ด้านวิทยาการ และความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ (อมรวิชัย นาคทรพรพ, www, 2554)

พ.ศ. 2538 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าภาพ ในนามของรัฐบาลไทย จัดงานแสดงเกษตรและอุตสาหกรรมโลก 2538 (WORLDTECH'95 THAILAND) และเป็นหน่วยงานร่วมจัดแสดงภายใต้ชื่อ “ศาลามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี” ซึ่งมีผู้เข้าร่วมชมงานประมาณ 8,381,284 คน หลังจากการจัดงานเสร็จสิ้น รัฐบาลไทยได้มอบอาคารและพื้นที่จัดงานประมาณ 700 ไร่ ให้เป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งในเวลาต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็น “เทคโนโลยีธานี” เพื่อเป็นศูนย์กลางในการวิจัย พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553)

2.5.2 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการในรูปแบบมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ทำให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีสามารถพัฒนาองค์กรและระบบงานที่เหมาะสมกับภารกิจ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ประหยัด มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและระเบียบข้อบังคับที่ไม่เหมาะสม การดำเนินการต่าง ๆ ส่วนใหญ่สิ้นสุดในระดับมหาวิทยาลัย โดยมีการตรวจสอบทั้งจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก ซึ่งการบริหารจัดการที่มีความคล่องตัวนี้ ทำให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีสามารถสร้างระบบบริหารงานบุคคลที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรได้ ส่งผลให้สามารถดึงดูดบุคลากรสายวิชาการที่มีศักยภาพและคุณภาพด้านวิชาการมาร่วมปฏิบัติงานได้ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีสัดส่วนอาจารย์ระดับวุฒิปริญญาเอกสูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานที่สำคัญของการศึกษาในการก้าวไปสู่ความมีชื่อเสียงและความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีนโยบายชัดเจนในการมุ่งใช้ทรัพยากรและความชำนาญร่วมกัน ในลักษณะรวมบริการและกระจายอำนาจการบริหารที่เรียกว่า “รวมบริการ ประสานภารกิจ” โดยจัดบริการบางอย่างที่ร่วมกันได้ เช่น ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา อาคารเรียนรวม ศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัด คือ การใช้งบประมาณเพื่อการจัดหาทรัพยากรที่มีคุณภาพและผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์ได้ร่วมกัน เพื่อต่อการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและทันสมัย (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553)

2.5.3 หลักสูตรการศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีหลักการในการดำเนินงานด้านวิชาการ ดังนี้

1. การจัดหลักสูตรต้องสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างบัณฑิตที่มีคุณสมบัติของคนไทยที่พึงประสงค์ การเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ การประสมประสานสาระของศาสตร์ต่าง ๆ ในลักษณะพหุวิทยาการ
2. หลักสูตรต้องเน้นการพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. หลักสูตรควรมีความยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งผู้เรียนได้รับประสบการณ์ทั้งในภาคทฤษฎีและการปฏิบัติงานจริง
4. การจัดหลักสูตรต้องเน้นความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพและวิชาพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเป็นบัณฑิต โดยด้านวิชาชีพต้องเน้นทักษะทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนด้านวิชาพื้นฐานต้องเน้นทักษะมนุษย์ ทักษะข่าวสาร และทักษะองค์กร

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ยังมีความโดดเด่นของการจัดหลักสูตรที่มีการบ่มเพาะนวัตกรรมใหม่ ๆ มีคณาจารย์ที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีแผนปฏิบัติการประจำปีที่มีความชัดเจน ตลอดจนมีระบบติดตามและประเมินผลการเรียนการสอน และการดำเนินงานในทุกระดับ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านการจัดการศึกษา ทำให้ในปี พ.ศ. 2548 ได้รับการจัดอันดับจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้อยู่ในกลุ่ม “ดีเยี่ยมด้านการเรียนการสอน” และได้รับการประเมินคุณภาพภายนอกรอบที่ 2 (พ.ศ. 2549 – 2551) โดยสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ให้เป็น “มหาวิทยาลัยเน้นการผลิตบัณฑิตและวิจัยที่มีคุณภาพระดับดีมาก”

เมื่อพิจารณาการเจริญเติบโตจากอัตราการเพิ่มของจำนวนนักศึกษา มทส. มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยปี พ.ศ. 2536 มีการรับนักศึกษาปริญญาตรีรุ่นแรกจำนวน 731 คน แยกเป็นนักศึกษาสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร 148 คน และสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ 583 คน หลังจากนั้น 4 ปี ในปีการศึกษา 2539 มีการรับนักศึกษาปริญญาตรีเพิ่มมากขึ้นเป็น 4,035 คน และข้อมูลอย่างเป็นทางการในปีการศึกษา 2553 ระบุว่ามีการรับนักศึกษาปริญญาตรีทั้งสิ้น 9,511 คน ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีการจัดการเรียนการสอนทั้งหมด 6 สำนักวิชา ประกอบด้วย สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสังคม เทคโนโลยีการเกษตร วิศวกรรมศาสตร์ แพทยศาสตร์ และพยาบาลศาสตร์ โดยเปิดสอนระดับปริญญาตรี 32 สาขาวิชา ระดับปริญญาโท 33 สาขาวิชา และระดับปริญญาเอก 27 สาขาวิชา มีผู้สำเร็จการศึกษาแล้วทั้งสิ้น 13,779 คน แยกเป็นระดับปริญญาตรี 14 รุ่น จำนวน 12,865 คน ปริญญาโท 11 รุ่น จำนวน 676 คน และปริญญาเอก 11 รุ่น จำนวน 238 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553)

2.5.4 การกระจายโอกาสทางการศึกษา

เพื่อให้เกิดการกระจายโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้เรียนในส่วนภูมิภาคที่พลาดโอกาสหรือมีโอกาสน้อยในการเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีจึงได้มีการใช้ระบบโควตาในการรับนักศึกษาถึงร้อยละ 80 ของจำนวนที่รับทั้งหมด โดยนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่สูงมากนัก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีจึงเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ได้เข้าเรียน โดยไม่มีปัญหาด้านการเงินมาเป็นอุปสรรค โดยทำการระดมเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อจัดเป็นทุนการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ และได้ออกระเบียบว่าด้วยเงินยืมเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษา พ.ศ. 2536 โดยจัดให้มีทุนเงินยืมที่ไม่คิดดอกเบี้ย และต้องชำระคืนภายหลังสำเร็จการศึกษาให้ครบถ้วนภายในระยะเวลา 10 ปี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553)

2.5.5 ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีให้ความสำคัญกับการผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพมนุษย์และสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ เน้นการเตรียมบัณฑิตให้มีทักษะและคุณภาพตรงกับความต้องการของประเทศ ทันทีกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และตอบสนองความต้องการขององค์กรได้ จากการสำรวจภาวะการมีงานทำของส่วนแผนงาน ตั้งแต่บัณฑิตรุ่นแรกในปีการศึกษา 2539 ถึงปีการศึกษา 2551 พบว่า บัณฑิตมีอัตราการได้งานทำที่ตรงกับสาขาที่เรียนมาสูงถึงร้อยละ 82 และหางานได้ภายในระยะเวลา 1 – 3 เดือนภายหลังจากจบการศึกษา อัตราเงินเดือนเฉลี่ยที่ได้รับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของบัณฑิตทั่วประเทศในรุ่นเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นายจ้างมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีในระดับดีมาก โดยให้เหตุผลว่า บัณฑิตส่วนใหญ่มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความสามารถในการใช้เครื่องมือในวิชาชีพและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553)

2.5.6 ผลงานด้านการวิจัย และด้านศิลปวัฒนธรรม

มทส. ได้มีการมุ่งเน้นสร้างการแข่งขันด้านการวิจัย โดยเพิ่มทรัพยากรเพื่อเพิ่มศักยภาพการวิจัยในหลายรูปแบบ โดยคณาจารย์จะได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากแหล่งทุนภายนอก และได้รับการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาล เพื่อสนับสนุนให้คณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 363 โครงการ ในปี พ.ศ. 2550 คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 145,104,597 บาท และ มทส. ได้เผยแพร่งานวิจัยและงานวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ จำนวนกว่า 545 ผลงานในปีเดียวกัน และนอกจากนี้ มทส. ยังได้มีโครงการหนึ่งอาจารย์ หนึ่งผลงาน เพื่อสนับสนุนคณาจารย์ให้ผลิตผลงานทางวิชาการหรือผลงานในลักษณะอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงการสอนและความก้าวหน้าทางวิชาการ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

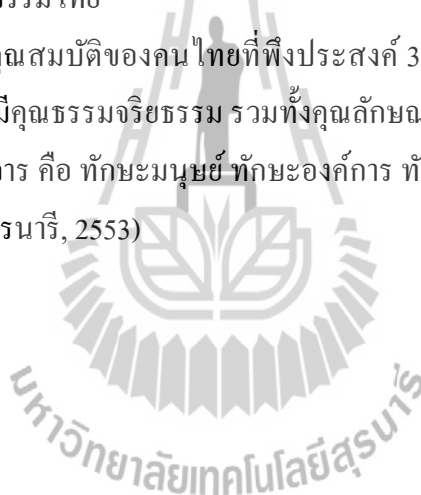
ด้านศิลปะและวัฒนธรรม มทส. ได้ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมร่วมกับหน่วยงานทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย เช่น จัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมในงานเลี้ยงรับรองในโอกาสวันสถาปนามหาวิทยาลัย ครบ 18 ปี งานบายศรีสู่ขวัญในงานต้อนรับนักศึกษาใหม่ งานจัดค่ายเยาวชนศิลปวัฒนธรรม จัดค่ายสอนเยาวชนด้านนาฏศิลป์ ดนตรีไทย และนาฏศิลป์ไทย ดนตรีสากล จัดสัมมนาวิชาการดนตรี จัดกิจกรรมลานบันเทิง ร่วมกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรมในงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมครั้งที่ 9 ร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมในงานดนตรีไทยอุดมศึกษาครั้งที่ 37 ซึ่งมีผู้เข้าร่วม 4639 คน เป็นต้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553)

2.5.7 อัตลักษณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

อัตลักษณ์ของ มทส. ถูกกำหนดไว้ว่า เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการ มีอิสระทางวิชาการ และคล่องตัวในการดำเนินงาน เป็นมหาวิทยาลัยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องและสนองตอบต่อความต้องการของสังคมไทยและสังคมโลกในอนาคต เป็นมหาวิทยาลัยที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีระบบบริหารงานวิชาการ ระบบการเงินและทรัพย์สิน ระบบบริหารงานบุคคล และระบบบริหารงานทั่วไปที่พัฒนาขึ้นเอง การจัดโครงสร้างแบบรวมบริการและกระจายอำนาจบริหาร โดยจัดระบบ “รวมบริการ ประสานภารกิจ” ที่แยกบทบาทชัดเจน แต่มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

มีเทคโนโลยี เป็นอุทยานวิทยาศาสตร์ เพื่อรองรับภารกิจด้านการปรับปรุง พัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งเป็นภารกิจที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เพิ่มเติมจากภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยทั่วไป ได้แก่ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมไทย

สร้างบัณฑิตที่มีคุณสมบัติของคนไทยที่พึงประสงค์ 3 ประการ คือ มีความเป็นไทย มีความรู้ความสามารถ และมีคุณธรรมจริยธรรม รวมทั้งคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามปณิธานของมหาวิทยาลัย 4 ประการ คือ ทักษะมนุษย์ ทักษะองค์การ ทักษะข่าวสาร และทักษะเทคโนโลยี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ด้านเหตุผลส่วนบุคคล ด้านปัจจัยหลักสูตรและการตั้งใจเลือก มทส. ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ โดยช่วงเวลาที่ยกยาระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 34,245 คน จากทั้งหมด 8 โรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, 2550)

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 34,245 คน จึงใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยเลือกระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในระดับ 5% ตามการคำนวณตามสูตรของ (Yamane 1970, อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = N / (1 + N(e)^2)$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
	e	คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{การคำนวณ } n &= N / (1+N(e)^2) \\
 &= 34,245 / ((1+ 34,245(0.05)^2) \\
 &= 34,245 / (1+ 34,245(0.0025) \\
 &= 34,245 / 86.6125 \\
 &= 395.38 \\
 &= 395 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การศึกษาโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 กำหนดขอบเขตของประชากรโดยเลือกศึกษาในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

3.3.2 เมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มได้แล้ว หลังจากนั้นแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนของจำนวนนักเรียนในแต่ละโรงเรียนที่จะสุ่ม ดังตารางที่ 3.1

การเลือกโรงเรียนเพื่อเป็นสถานที่สุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงเรียนที่ติดอันดับโรงเรียนที่เก่งที่สุดในประเทศไทย 200 โรงเรียน จากการจัดอันดับของสถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) ซึ่งพิจารณาจากผลการสอบ โอลิมปิกวิชาการ จำนวนนักเรียนที่มีสิทธิ์ได้รับโควตา ระดับคะแนนการสอบผ่านระบบแอดมิสชันส์กลาง จำนวนนักเรียนที่ได้รับทุนจากกลุ่มสถาบันแพทยศาสตร์ (กสพท.) ทุนรัฐบาล ทุนจากสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (กพ.) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะเป็นนักเรียนสายวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ซึ่งถือเป็นนักเรียนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของ มทส. (จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละโรงเรียนแสดงได้ในตารางที่ 3.1) ซึ่งในครั้งนี้มีโรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดจำนวน 8 โรงเรียน ได้แก่

1. โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย
2. โรงเรียนสุรนารีวิทยา
3. โรงเรียนบุญวัฒนา
4. โรงเรียนมารีย์วิทยา
5. โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม
6. โรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล
7. โรงเรียนสุรวิทยาคาร
8. โรงเรียนสิรินธร

ในการคัดเลือกนักเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับสูงที่สุดของโรงเรียน ในแผนการศึกษาวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนที่ให้ชั่วโมงการเรียนการสอนวิชาแนะแนวเพื่อตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่ต้องการ โดยจำนวนนักเรียนที่คัดเลือกให้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดแบ่งโควตาแต่ละโรงเรียนร้อยละ 15 เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามเท่ากับหรือมากกว่าจำนวนที่ได้คำนวณโดยสูตรของ Taro Yamane ที่แสดงไว้ข้างต้น ซึ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างแสดงได้ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละทั้งหมด :ช/ญ)	
		ม.6 (ช/ญ)	รวม	15 ของนักเรียน	รวม
นครราชสีมา	ราชสิมาวิทยาลัย	474/0	1,220	71/0	224
	สุนารีวิทยา	0/329		0/49	
	บุญวัฒนา	183/201		27/30	
	มารีย์วิทยา	100/216		15/32	
บุรีรัมย์	บุรีรัมย์พิทยาคม	158/297	455	24/45	69
ชัยภูมิ	ชัยภูมิภักดีชุมพล	209/170	379	31/26	57
สุรินทร์	สุรวิทยาคาร	229/94	690	34/14	108
	สิรินธร	26/341		4/51	
รวม			2,744	453	453

3.4 สถานที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ โดยช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกสถาบันอุดมศึกษา และความคิดเห็นต่อ มทส.

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของ มทส.

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นรูปแบบสเกลแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นรูปแบบสเกลแบบ Likert Scale โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ วรุต ศรีสมัย (2545) และแนวคำถามจากงานวิจัยของ Cubillo, Sanchez and Cervino (2006) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ในครั้งนี้ โดยผู้ตอบจะให้คะแนนสิ่งที่ตนเองกำลังวัดอยู่โดยมีการเรียงลำดับคะแนนจากมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุดเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่มากที่สุดเป็น 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ ตามระดับของความคิดเห็นที่มีต่อข้อความเกี่ยวกับ มทส. จนถึงระดับคะแนนที่น้อยที่สุด ให้เป็น 1 คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายของคะแนนระดับความพึงพอใจในส่วนนี้ใช้ค่าตัวกลางเลขคณิต หรือค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) สามารถคำนวณแบ่งช่วงระดับได้ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด หรือ เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก หรือ เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง หรือ เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย หรือ เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด หรือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. แบบสอบถามเป็นรูปแบบสเกลแบบ Semantic Differential Scale โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการนำข้อมูลที่ได้จากการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนแรก และแนวคำถามมาจากการวิจัยของ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในส่วนนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนสิ่งที่ตนเองกำลังวัดอยู่ตามสเกลที่แบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละข้างของสเกลจะมีระดับต่ำสุด-สูงสุดจะมีคุณสมบัติของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่โดยมีลักษณะตรงกันข้าม (Bipolar Adjectives) (กุณฑล รื่นรัมย์, 2549) แสดงได้ดังนี้

ราคาแพง ราคาถูก

3.6 การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ของสถาบันต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางของข้อคำถามในการสัมภาษณ์ และเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

3.6.2 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์ และอาจารย์รัชฎาพร วิสุทธากร เพื่อประเมินความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.6.3 ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และคำตอบ รวมถึงขอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถาม

3.6.4 นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.6.5 นำผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) และ ความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.6.7 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการออกแบบสำรวจภาคสนาม

3.7 ผลการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) ดังนี้ (ยูทช โภชวรรณ์, 2545)

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	Cronbachs' Alpha
แบบสอบถามทั้งฉบับ	53	.92
ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล	12	.81
- อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน	4	.79
- อิทธิพลจากครอบครัว	3	.80
- อิทธิพลจากครูในโรงเรียนและรุ่นพี่	5	.80
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ มทส.	31	.89
ปัจจัยด้านหลักสูตร	10	.80
- ค่าเล่าเรียน	3	.88
- หลักสูตร	5	.74
- เกณฑ์ในการรับนักเรียน	2	.73

จากตารางที่ 3.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามทั้งฉบับ และของปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการประเมินหลักสูตร ทั้งหมด มีค่าเข้าใกล้ 1 โดยที่มากกว่า 0.70 ทำให้ทราบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งตามแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจประชากรเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มนักเรียนเป้าหมาย มีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนทั้งหมด 395 ราย แต่ในครั้งนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และสูญหาย โดยเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งหมด 479 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.80

2. นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เดินทางไปยังโรงเรียนที่เลือกกลุ่ม เพื่อแจก และรอรับแบบสอบถามกลับด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยในการแจก และเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากแต่ละโรงเรียนในการเข้าไปแจกแบบสอบถาม โดยอาจารย์แนะแนวของแต่ละโรงเรียนได้จัดเตรียมนักเรียนกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่ต้องการในชั่วโมงเรียนวิชาแนะแนว ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสแจกและชี้แจงแบบสอบถามเอง แต่บางโรงเรียนอาจารย์แนะแนวขอดำเนินการแจกแบบสอบถามเอง และทำการนัดหมายให้ผู้วิจัยกลับไปรับแบบสอบถามภายหลัง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารและสถิติตัวเลขจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ บทความวิชาการ และหนังสือ เป็นต้น

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างครั้งนี้ จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่าง ๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

สถิติที่ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ตลอดจนภาพลักษณ์บุคลิกภาพโดยรวมของ มทส. มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับผลการเรียน อาชีพของบิดามารดา และรายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดามารดา มหาวิทยาลัยที่ตั้งใจเลือกอันดับหนึ่ง และความตั้งใจเลือก มทส. ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัย ได้แก่ ความสนใจในสาขาวิชา อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากครูโรงเรียนและรุ่นพี่ ค่าเล่าเรียน หลักสูตร เกณฑ์ในการรับนักเรียน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ภาพลักษณ์บุคลิกภาพโดยรวมของ มทส. ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.10 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่าง ๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก มทส.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปร และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Multiple Analysis

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก มทส.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปร และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Multiple Analysis

สมมติฐานข้อที่ 3 เหตุผลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก มทส.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปร และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Multiple Analysis

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2) ศึกษาปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยโดยทั่วไปของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านหลักสูตรต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

โดยมีวิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2552 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 253 คน ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 500 ฉบับ และได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับมา 479 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนำเสนอดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย
- 4.3 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส.
- 4.4 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส.
- 4.5 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ มทส.
- 4.6 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านหลักสูตรของ มทส.
- 4.7 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลของ มทส.
- 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น
- 4.9 ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดของแบบสอบถาม
- 4.10 ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตระหว่างการเก็บข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตัวอย่างทั้งหมด 479 ตัวอย่าง โดยจำแนกข้อมูลทั่วไปออกเป็น 8 ปัจจัย ได้แก่ เพศ คะแนนสะสมเฉลี่ย อาชีพหลักของบิดา อาชีพหลักของมารดา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน การศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง ความตั้งใจในการเลือกมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อยังมทส. ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.8

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	39.50
หญิง	290	60.50
รวม	479	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 189 คน เพศหญิงจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ 60.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนสะสมเฉลี่ย

ระดับคะแนนสะสมเฉลี่ย (GPAX)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.00-3.10	3	0.63
3.11-3.20	5	1.04
3.21-3.30	6	1.25
3.31-3.40	19	3.97
3.41-3.50	26	5.43
3.51-3.60	46	9.60
3.61-3.70	51	10.65
3.71-3.80	51	10.65
3.81-3.90	123	25.68
3.91-4.00	149	31.10
รวม	479	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วง 3.91-4.00 รองลงมาในช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81-3.90 คิดเป็น ร้อยละ 31.11 และ 25.68 และรองลงมาเป็นกลุ่มช่วงระดับคะแนน 3.52-3.80 และกลุ่มระดับคะแนนสะสมเฉลี่ย 3.00 – 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักของบิดา

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	236	49.32
ทำธุรกิจส่วนตัว	101	21.14
เกษตรกรกรรม	61	12.70
อาชีพอื่น ๆ	27	5.61
รับจ้างทั่วไป	23	4.82
พนักงานเอกชน	16	3.31
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.10
รวม	479	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าอาชีพหลักของบิดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับราชการมากที่สุด รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกรกรรม คิดเป็นร้อยละ 49.33, 21.14 และ 12.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักของมารดา

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	203	42.31
ทำธุรกิจส่วนตัว	111	23.20
เกษตรกรกรรม	74	15.40
อาชีพอื่น ๆ	53	11.15
รับจ้างทั่วไป	19	4.00
พนักงานเอกชน	12	2.49
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.45
รวม	479	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอาชีพหลักของมารดาของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 42.40, 23.20 และ 15.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	8.14
10,000-30,000 บาท	156	32.57
30,000-60,000 บาท	186	38.83
60,000 บาทขึ้นไป	98	20.46
รวม	479	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับรายได้ของครอบครัวของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในระดับรายได้ 30,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.83 รองลงมาเป็นระดับรายได้ 10,000-30,000 และ 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.57 และ 20.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	29.02
ปริญญาตรี	242	50.52
สูงกว่าปริญญาตรี	98	20.46
รวม	479	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี 242 คน คิดเป็นร้อยละ 50.52 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 29.02

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการความตั้งใจในการเลือกมหาวิทยาลัย
อันดับหนึ่ง

มหาวิทยาลัยที่เลือกอันดับหนึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	121	25.21
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	102	21.25
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	87	18.13
มหาวิทยาลัยมหิดล	65	13.54
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	30	6.46
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	21	4.38
มหาวิทยาลัยอื่นๆ*	20	4.17
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง	14	2.92
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	10	2.08
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	4	0.83
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ	3	0.63
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	2	0.40
รวม	479	100

*มหาวิทยาลัยอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความต้องการในการเลือกมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของกลุ่มนักเรียนตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เลือกมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด จำนวน 121 คน รองลงมาเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 102 และ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.21, 21.25 และ 18.13 ตามลำดับ ส่วน มทส. นั้น กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเลือกเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจเข้าศึกษาต่อยัง มทส.

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อยัง มทส.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจมากที่สุด	20	4.18
ตั้งใจมาก	55	11.48
ตั้งใจปานกลาง	168	35.07
ตั้งใจน้อย	88	18.37
ตั้งใจน้อยที่สุด	67	13.99
ไม่เลือกเลย	81	16.91
รวม	479	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อยัง มทส. ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้วมีความตั้งใจระดับปานกลาง จำนวน 168 คน รองลงมาคือความตั้งใจระดับน้อย และ ความตั้งใจที่จะไม่เลือกเลย จำนวน 88 และ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.05, 18.37 และ 16.91 โดยระดับความตั้งใจมากที่สุดมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.18

4.2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยโดยทั่วไป กับข้อมูลความคิดเห็นต่อ มทส. ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามได้วัดระดับความคิดเห็นต่อ มทส. โดย แยกการวิเคราะห์ เป็น 10 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในสาขาวิชา อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากครูในโรงเรียนและรุ่นพี่ ค่าเล่าเรียน หลักสูตร ทัศนคติในการรับนักศึกษา ภาพลักษณ์ของ มทส. อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และที่ตั้งของ มทส. ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.9 – 4.20

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยด้านความสนใจในสาขาวิชา

ปัจจัย ด้านความสนใจ ในสาขาวิชา	ระดับความสำคัญ					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีสาขาวิชาที่อยากเรียน	4.6	0.65	มากที่สุด	3.41	1.19	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.6	0.65	มากที่สุด	3.41	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสนใจในสาขาวิชา หรือมหาวิทยาลัยมีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการมีสาขาวิชาที่ต้องการเรียนในการเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในระดับมากที่สุด และระดับความเห็นที่ มทส. มีสาขาวิชาที่อยากเรียนที่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน

ปัจจัย ด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน	ระดับความสำคัญ					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
-เพื่อนเลือกเข้าศึกษาต่อ จำนวนมาก	2.70	1.09	ปานกลาง	2.49	0.99	น้อย
-เพื่อนสนิทเลือกเรียนที่นี่	2.47	1.11	ปานกลาง	2.20	0.98	น้อย
-กลุ่มเพื่อนมีความนิยมใน มหาวิทยาลัยแห่งนี้	2.84	1.14	ปานกลาง	2.38	0.93	น้อย
เฉลี่ย	2.67	0.97	ปานกลาง	2.35	0.83	น้อย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในระดับปานกลาง สำหรับ มทส. นั้น อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือก มทส. ในระดับน้อย หมายถึง นักเรียนมีสามารถตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยด้วยตัวเองสำหรับการเลือก มทส. นั้นกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลทำให้อยากเลือกเรียนที่ มทส. น้อย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว

ปัจจัย ด้านอิทธิพลจากครอบครัว	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
-ผู้ปกครองแนะนำให้เลือก มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.33	1.13	ปานกลาง	2.77	1.13	ปานกลาง
-ผู้ปกครองสำเร็จจาก มหาวิทยาลัยแห่งนี้	1.98	1.16	น้อย	1.64	0.94	น้อย
-ผู้ปกครองสามารถส่งเสีย ให้เรียนต่อในมหาวิทยาลัย แห่งนี้	3.65	1.19	มาก	3.33	1.25	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.99	0.81	ปานกลาง	2.58	0.76	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าอิทธิพลจากครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกออกเป็นคำแนะนำจากผู้ปกครองมีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนการเป็นมหาวิทยาลัยที่ผู้ปกครองสำเร็จมา มีความสำคัญระดับน้อย แต่การที่ผู้ปกครองสามารถส่งเสียให้เรียนต่อได้นั้นสำคัญมาก ส่วน มทส. นั้น ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือก มทส. ด้วยโดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยน้อย หมายถึงนักเรียนมีสามารถตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอง ครอบครัวมีอิทธิพลระดับน้อยในการทำให้อยากเลือกเรียนที่ มทส.

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอิทธิพลจากครูและรุ่นพี่

ปัจจัย ด้านอิทธิพลจากครู และรุ่นพี่	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
-ได้รับคำแนะนำจากครูแนะแนวให้ เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.10	1.07	ปานกลาง	2.99	1.04	ปานกลาง
-ได้รับคำแนะนำจากครูที่ปรึกษาให้ เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้	2.87	1.07	ปานกลาง	2.72	1.01	ปานกลาง
-ได้รับคำแนะนำจากครูประจำวิชา ให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้	2.82	1.05	ปานกลาง	2.62	0.96	ปานกลาง
-ได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่ที่มาแนะ แนวให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.28	1.16	ปานกลาง	2.81	1.07	ปานกลาง
-อยากเป็นเหมือนรุ่นพี่ ที่ได้ศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.60	1.22	มาก	2.76	1.10	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.13	0.87	ปานกลาง	2.78	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อิทธิพลจากครูในโรงเรียนและรุ่นพี่ มีสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยรวมที่ระดับความสำคัญปานกลาง ยกเว้นปัจจัยจากรุ่นพี่ ที่มีผลในระดับมาก สำหรับ มทส. อิทธิพลจากครูในโรงเรียนและรุ่นพี่ที่โรงเรียน นักเรียนมีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือก มทส. อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน

ปัจจัย ด้านค่าเล่าเรียน	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
-ค่าเทอมไม่แพง	3.44	1.06	มาก	3.01	1.18	ปานกลาง
-มีทุนสนับสนุนการศึกษา	3.42	1.11	มาก	3.20	1.12	ปานกลาง
-ค่าใช้จ่ายทั่วไป ไม่สูงเทียบ กับมหาวิทยาลัยอื่น	3.37	1.03	ปานกลาง	3.25	1.07	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.41	0.91	มาก	3.15	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเล่าเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยรวมแล้วมีความสำคัญมาก โดยค่าเทอม และการมีทุนสนับสนุนมีความสำคัญมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนต่อการเลือก มทส. โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านหลักสูตร

ปัจจัย ด้านหลักสูตร	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
-มีหลักสูตรที่ตลาดแรงงาน ต้องการเปิดสอนอยู่	4.21	0.92	มากที่สุด	3.60	1.09	มาก
-หลักสูตรที่เปิดสอนมี ชื่อเสียง	4.25	0.87	มากที่สุด	3.45	1.02	มาก
-หลักสูตรที่เปิดสอนมี คุณภาพ	4.43	0.73	มากที่สุด	3.76	0.97	มาก
-หลักสูตรมีจำนวนหน่วย กิตที่เหมาะสม	3.86	0.87	มาก	3.38	0.93	มาก
-จำนวนเทอมต่อหนึ่งปี การศึกษา	3.72	0.99	มาก	3.04	1.12	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.60	มากที่สุด	3.45	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าหลักสูตร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยรวมเป็นระดับสำคัญมากที่สุด โดยหลักสูตรที่ตลาดแรงงานต้องการ และมีชื่อเสียง จะมีระดับความสำคัญมาก ส่วน มทส. นั้นด้านหลักสูตร นักเรียนกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นทุกข้อที่ระดับความเห็นด้วยมาก หลักสูตรมีคุณภาพ และมีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการต่อตลาดแรงงาน จำนวนหน่วยกิต และเทอมการศึกษามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านเกณฑ์ในการรับนักศึกษา

ปัจจัย ด้านเกณฑ์ในการรับนักเรียน	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
-มีระบบรับนักศึกษาแบบ โควตา หรือรับตรง	4.13	0.90	มาก	3.87	1.08	มาก
-ระดับคะแนนในการรับ นักศึกษาสูง	3.88	0.92	มาก	3.25	0.99	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.01	0.73	มาก	3.56	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเกณฑ์ในการรับนักศึกษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่ระดับความสำคัญมาก และความคิดเห็นต่อ มทส. ต่อมีระบบรับนักศึกษาแบบโควตา หรือรับตรง เห็นด้วยมาก กล่าวคือนักเรียนทราบข้อมูลว่า มทส. ได้มีระบบรับโควตาหรือรับตรง แต่ระดับคะแนนในการรับนักศึกษาสูง นักเรียนมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
-เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	4.16	0.82	มาก	3.39	0.81	ปานกลาง
-เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่	3.91	1.03	มาก	2.58	0.94	น้อย
-เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล	4.31	0.89	มากที่สุด	3.39	1.11	ปานกลาง
-เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอน หลากหลายสาขาวิชา	4.10	0.90	มาก	3.22	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ สำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
-เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการ แลกเปลี่ยนนักศึกษากับ ต่างประเทศ	3.41	1.10	มาก	2.95	0.98	ปานกลาง
-เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการ ส่งนักศึกษาไปฝึกงานยัง ต่างประเทศ	3.56	1.07	มาก	3.13	1.00	ปานกลาง
-เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่น ด้านการวิจัย	3.79	0.98	มาก	3.72	1.04	มาก
-เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่น ด้านการเรียนการสอน	4.29	0.77	มากที่สุด	3.66	0.95	มาก
-เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่น ด้านเทคโนโลยี	4.02	0.84	มาก	3.95	0.96	มาก
-คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเก่ง มี ความรู้ ความชำนาญ	4.41	0.78	มากที่สุด	4.05	0.90	เห็นด้วยมาก
-คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยมี ชื่อเสียง	3.99	0.99	มาก	3.56	0.92	มาก
-เข้าถึง จบยาก	3.24	1.10	ปานกลาง	3.82	1.15	มาก
-คะแนนสอบเข้าสูง ทำทาย ความสามารถ	3.80	0.98	มาก	2.97	0.97	ปานกลาง
-เมื่อจบการศึกษาแล้วจะได้รับ การยอมรับจากตลาดแรงงาน	4.43	0.76	มากที่สุด	3.68	1.02	มาก
-ชุดครูสวยงาม	3.03	1.28	ปานกลาง	2.89	1.05	ปานกลาง
-มีงานประเพณีมหาวิทยาลัยที่ ยิ่งใหญ่	3.38	1.22	ปานกลาง	2.92	1.02	ปานกลาง
-คำขวัญของมหาวิทยาลัยน่า ประทับใจ	2.97	1.26	ปานกลาง	2.83	1.03	ปานกลาง
-เป็นมหาวิทยาลัยที่ดูทันสมัย	3.54	1.15	มาก	3.22	1.10	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.77	1.00	มาก	3.31	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โดยจำแนกเป็น การเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเก่ง มีความรู้ ความชำนาญ และเมื่อจบการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน นักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการวิจัย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง คะแนนสอบเข้าสูง ทำทายความสามารถ และเป็นมหาวิทยาลัยที่ดูทันสมัย มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก และโดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ มทส. พบว่ากลุ่มนักเรียนตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับที่ชัดเจนมาก เกี่ยวกับการที่ มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการวิจัย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเก่ง มีความรู้ ความชำนาญ คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง เข้าง่าย จบยาก และเมื่อจบการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน และในขณะที่เดียวกันกลุ่มนักเรียนตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางว่า มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการส่งนักศึกษาไปฝึกงานยังต่างประเทศ นักศึกษาแต่งกายดี มีรสนิยม ชุติกรสวยงาม มีงานประเพณี มหาวิทยาลัยที่ยิ่งใหญ่ คำขวัญของมหาวิทยาลัยน่าประทับใจ เป็นมหาวิทยาลัยที่ดูทันสมัย และเห็นด้วยในระดับน้อย ว่า มทส. เป็น มหาวิทยาลัยเก่าแก่ และภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. กลุ่มนักเรียนตัวอย่างให้ความเห็นที่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัย ด้านอาคารสถานที่และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
-มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.18	0.78	มาก	3.95	0.90	มาก
-มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การ เรียน การสอนที่ทันสมัย	4.18	0.79	มาก	3.95	0.90	มาก
-มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียน การสอนและการปฏิบัติการอย่าง เพียงพอ	4.23	0.78	มากที่สุด	3.93	0.89	มาก
-มีห้องสมุดที่ทันสมัย ครบถ้วน ด้วยหนังสือและการบริการ	4.21	0.82	มากที่สุด	3.86	0.94	มาก
-มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) อย่างทั่วถึงในมหาวิทยาลัย	4.24	0.86	มากที่สุด	3.98	0.94	มาก
-ตึกเรียน อาคาร สถานที่ สวยงาม	3.76	1.00	มาก	3.37	0.95	ปานกลาง
-มีรถเมล์บริการรับส่งฟรีใน มหาวิทยาลัย	3.77	1.04	มาก	3.56	1.07	มาก
-มีการจัดการด้านความปลอดภัย ที่ดี	4.18	0.84	มาก	3.69	0.97	มาก
-เดินทางไปมหาวิทยาลัย สะดวกสบาย	4.05	0.90	มาก	3.32	1.21	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.08	0.87	มาก	3.73	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีอุปกรณ์การเรียน การสอนและการปฏิบัติการอย่างเพียงพอ มีห้องสมุดที่ทันสมัย ครบถ้วนด้วยหนังสือและการบริการ มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) อย่างทั่วถึงในมหาวิทยาลัย ในระดับสำคัญมากที่สุด และการเป็นมหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็น

มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียน การสอนที่ทันสมัย ดึกเรียน อาคาร สถานที่ สวยงาม มีรถเมล์บริการรับส่งฟรีในมหาวิทยาลัย มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี มหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น ต้นไม้เยอะ เดินทางไปมหาวิทยาลัยสะดวกสบาย กลุ่มนักเรียนตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยรวมแล้วปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับมาก

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ มทส. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับการที่ มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียน การสอนที่ทันสมัย มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียน การสอนและการปฏิบัติการอย่างเพียงพอ มีห้องสมุดที่ทันสมัย ครบถ้วนด้วยหนังสือและการบริการ มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) อย่างทั่วถึงในมหาวิทยาลัย และกลุ่มนักเรียนให้ความคิดเห็นที่ระดับปานกลางเกี่ยวกับการที่มหาวิทยาลัยมีดึกเรียน อาคาร สถานที่ สวยงาม และการเดินทางไปมหาวิทยาลัยสะดวกสบาย

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

ปัจจัย ด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น					
	มหาวิทยาลัยอื่น ๆ			มทส.		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
-มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในตัวเมือง	3.73	1.06	มาก	2.71	1.11	ปานกลาง
-มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้าน	2.91	1.27	ปานกลาง	3.32	1.34	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.32	1.17	ปานกลาง	3.02	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีสำคัญการเลือกมหาวิทยาลัยอื่นๆ โดยกลุ่มนักเรียนตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้งของมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในตัวเมือง มีความสำคัญในระดับมาก และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้านให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นต่อ มทส. นั้น กลุ่มนักเรียนตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการที่ มทส. มีที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้านที่ระดับปานกลาง หมายถึง มทส. ไม่ได้มีที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง

จากมูลปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.19 และ
 มูลปัจจัยในการเลือก มทส. ของนักเรียน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.19 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
มีสาขาที่อยากเรียน	4.60	0.65	มากที่สุด
เกณฑ์ในการรับนักศึกษา	4.10	0.73	มากที่สุด
ปัจจัยด้านหลักสูตร	4.09	0.06	มากที่สุด
อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.08	0.87	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	3.77	1.00	มาก
ค่าเล่าเรียน	3.41	0.91	มาก
ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	3.32	1.17	ปานกลาง
อิทธิพลจากครูและรุ่นพี่	3.13	0.87	ปานกลาง
อิทธิพลจากครอบครัว	2.99	0.87	ปานกลาง
อิทธิพลจากเพื่อน	2.67	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกมหาวิทยาลัย ได้แก่ การมีสาขาวิชาที่อยากเรียน เกณฑ์ในการรับนักศึกษา และด้านหลักสูตร ส่วนปัจจัยอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์ ค่าเล่าเรียน มีความสำคัญระดับมาก ส่วนด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อิทธิพลจากครูและรุ่นพี่ อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อนมีความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือก มทส. ของนักเรียน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.73	0.99	มาก
เกณฑ์ในการรับนักศึกษา	3.56	0.87	มาก
ปัจจัยด้านหลักสูตร	3.45	0.78	มาก
มีสาขาที่อยากเรียน	3.41	1.19	ปานกลาง
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	3.34	1.00	ปานกลาง
ค่าเล่าเรียน	3.15	0.93	ปานกลาง
ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	3.02	1.23	ปานกลาง
อิทธิพลจากครูและรุ่นพี่	2.78	0.82	น้อย
อิทธิพลจากครอบครัว	2.58	0.76	น้อย
อิทธิพลจากเพื่อน	2.35	0.83	น้อย

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญมากในการเลือก มทส. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เกณฑ์ในการรับนักศึกษา ปัจจัยด้านหลักสูตร และด้านการมีสาขาที่อยากเรียน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ค่าเล่าเรียน มีความสำคัญปานกลาง และ ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อิทธิพลจากครูและรุ่นพี่ อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนมีความสำคัญระดับน้อย

4.3 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลดังตารางที่ 4.21

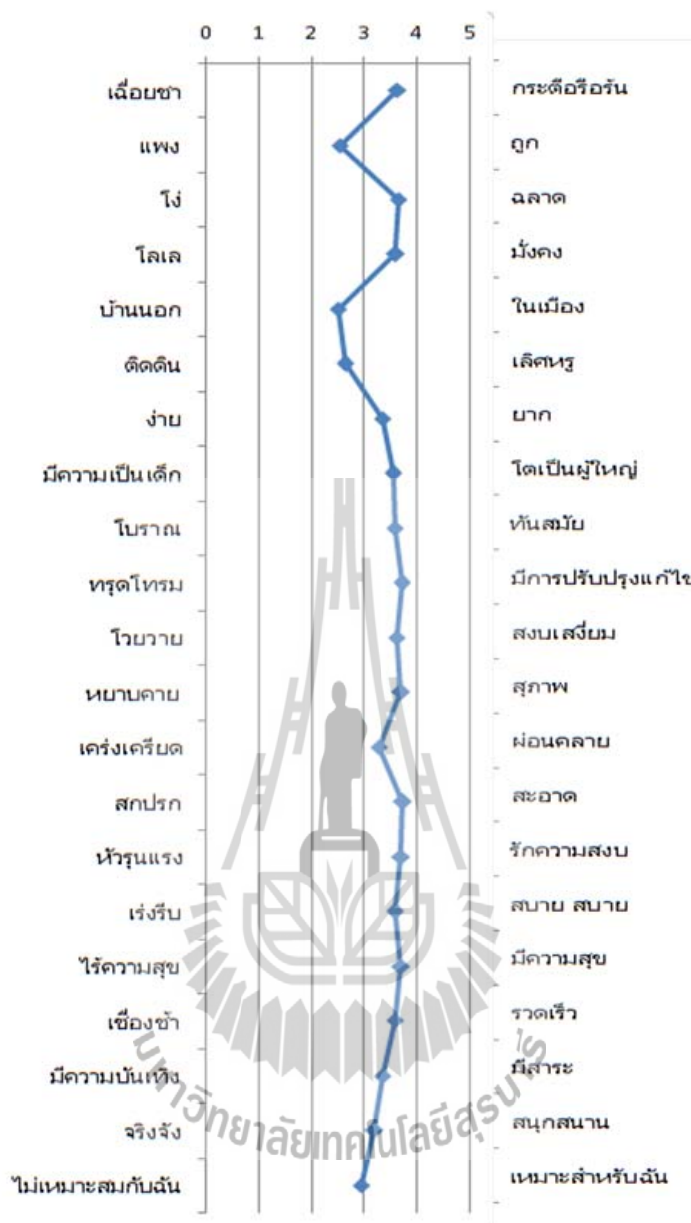
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของ มทส.

บุคลิกภาพของ มทส.	(\bar{X})	(S.D.)	บุคลิกภาพของ มทส.
เฉื่อยชา	3.62	0.76	กระตือรือร้น
แพง	2.56	1.00	ถูก
โง่	3.66	0.77	ฉลาด
โหด	3.58	0.77	มั่งคั่ง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

บุคลิกภาพของ มทส.	(\bar{X})	(S.D.)	บุคลิกภาพของ มทส.
บ้านนอก	2.53	0.93	ในเมือง
ติดดิน	2.67	0.83	เลิศหรู
ง่าย	3.36	1.03	ยาก
ทรุดโทรม	3.73	0.85	มีการปรับปรุงแก้ไข
โวยวาย	3.64	0.78	สงบเสงี่ยม
หยาบคาย	3.69	0.77	สุภาพ
เคร่งเครียด	3.30	1.05	ผ่อนคลาย
สกปรก	3.72	0.83	สะอาด
หัวรุนแรง	3.68	0.86	รักความสงบ
เร่ร่อน	3.59	0.10	สบาย สบาย
ไร้ความสุข	3.68	0.83	มีความสุข
เชื่องช้า	3.59	0.80	รวดเร็ว
มีความบันเทิง	3.37	0.81	มีสาระ
จริงจัง	3.18	0.91	สนุกสนาน
ไม่เหมาะสมกับฉัน	2.97	1.10	เหมาะสำหรับฉัน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จากระดับความสำคัญทั้ง 5 ระดับของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 2.5 หลังจากหาค่าเฉลี่ยแต่ละข้อแล้วพบว่าทุกข้อได้ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.5 ซึ่งมีแนวโน้มเป็นความคิดเห็นด้านขวาทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 กราฟค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส.

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. สามารถวิเคราะห์การจับกลุ่มปัจจัยจากตัวแปรทั้งหมด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งสามารถจำแนกได้ว่า มทส. มีลักษณะบุคลิกต่างๆ แสดงการจับกลุ่มได้ดังหัวข้อ 4.4

4.4 การวิเคราะห์การจับกลุ่มปัจจัยของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส.

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. มีตัวแปร คือทั้งหมด 21 ตัวแปร และทำการจำแนกกลุ่มตัวแปร (Principal Component Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 KMO and Bartlett's Test ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกโดยรวมของ มทส.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.86
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2765.01
	df	210
	Sig.	.00

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ เนื่องจากค่า KMO มีค่าเท่ากับ .86 ซึ่งมากกว่า .50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์ เท่ากับ 2765.01 และมีค่า Significance เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน จึงต้องวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) โดยการจับกลุ่มปัจจัย แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Loadings		Total	Loadings		Total	Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	5.15	25.74	25.74	5.15	25.74	25.74	3.03	15.12	15.12
2	2.35	11.76	37.50	2.35	11.76	37.50	2.93	14.63	29.75
3	1.27	6.33	43.82	1.27	6.33	43.82	1.98	9.88	39.63
4	1.19	5.96	49.78	1.19	5.96	49.78	1.82	9.09	48.72
5	1.17	5.84	55.62	1.17	5.84	55.62	1.38	6.90	55.62
6	0.95	4.76	60.38						
7	0.86	4.30	64.68						
8	0.80	4.00	68.67						
9	0.72	3.59	72.26						
10	0.67	3.33	75.59						
11	0.64	3.20	78.79						
12	0.62	3.11	81.90						
13	0.57	2.84	84.74						
14	0.54	2.68	87.42						
15	0.50	2.49	89.91						
16	0.45	2.24	92.14						
17	0.42	2.10	94.24						
18	0.41	2.06	96.30						
19	0.38	1.91	98.22						
20	0.36	1.78	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมด (Eigenvalues) ซึ่งเป็นผลบวกของ Factor Loading ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปรในปัจจัย (Factor) หนึ่ง ๆ โดยจะไม่พิจารณาปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues ที่น้อยกว่า 1 ดังนั้นพบว่า องค์ประกอบ (Component) ที่ 1 ถึง 5 เท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 โดยสามารถจัดปัจจัยทั้งหมดได้ 5 ปัจจัย

การจัดกลุ่มจากทั้งหมด 20 ตัวแปร จัดเป็นปัจจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 Rotated Component Matrix ของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
ความตั้งใจ (กระตือรือร้น)	0.08	0.74	-0.10	0.13	0.09
ทุนทรัพย์ (แพง)	0.20	0.06	0.11	0.07	-0.70
ไวพริบ (ฉลาด)	0.19	0.77	0.02	0.07	-0.02
ภาวะอารมณ์ (มั่นคง)	0.15	0.76	0.11	0.08	-0.08
รสนิยม (บ้านนอก)	0.15	0.27	0.14	0.71	-0.13
รสนิยม (ติดดิน)	0.04	0.09	0.08	0.88	0.06
ความเข้าใจได้ (ยาก)	0.12	0.23	-0.36	0.53	0.30
วุฒิภาวะ (ผู้ใหญ่)	0.33	0.45	-0.21	0.24	0.17
รสนิยม (ทันสมัย)	0.34	0.27	0.11	0.15	0.61
การดูแลตนเอง (มีการปรับปรุงแก้ไข)	0.55	0.26	0.03	0.11	0.30
ภาวะอารมณ์ (เจียบสงบ)	0.66	0.11	0.11	0.06	-0.11
มารยาท (สุภาพ)	0.61	0.28	0.13	-0.04	0.06
ความตั้งใจ (เคร่งเครียด)	0.32	-0.09	0.64	0.07	-0.12
ความสะอาด (สะอาด)	0.66	0.18	0.09	0.18	0.22
สันติภาพ (รักสงบ)	0.68	0.05	0.13	0.07	-0.09
เร่ร่อน	0.22	0.00	0.57	-0.03	-0.23
ภาวะอารมณ์ (มีความสุข)	0.40	0.41	0.24	0.07	0.05
รวดเร็ว	0.12	0.61	0.03	0.19	0.17

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
มีสาระ	0.45	0.23	-0.42	0.20	-0.17
ความตั้งใจ (จริงจัง)	-0.01	0.10	0.75	0.08	0.09

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า เมื่อวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร สามารถอธิบายกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ และให้ความหมายใหม่แก่ตัวแปร (Factor Meaning) ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 บุคลิกภายนอก ได้แก่

1. รักความสงบ
2. สะอาด
3. สงบเสงี่ยม
4. สุขภาพ
5. มีการปรับปรุง
6. มีสาระ

ปัจจัยที่ 2 ด้านภาวะทางอารมณ์ ได้แก่

1. กระตือรือร้น
2. นฉลาด
3. มั่นคง
4. เป็นผู้ใหญ่
5. มีความสุข
6. รวดเร็ว

ปัจจัยที่ 3 ด้านความตั้งใจในการเรียน ได้แก่

1. เคร่งเครียด
2. เร่งรีบ

ปัจจัยที่ 4 บุคลิกด้านรสนิยม ได้แก่

1. บ้านนอก
2. ดิฉัน
3. ยาก

ปัจจัยที่ 5 ด้านกาลเวลาและมูลค่าได้แก่

1. ทันสมัย
2. แพง

4.5 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส.

ภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. มีตัวแปรทั้งหมด 29 ตัวแปร และจำแนกกลุ่มตัวแปร (Principal Component Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปร

การทดสอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test แสดงดังตารางที่

4.25

ตารางที่ 4.25 KMO and Bartlett's Test สำหรับภาพลักษณ์ของ มทส.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.93
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7249.68
	df	465
	Sig.	.00

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ เนื่องจากค่า KMO มีค่าเท่ากับ .93 ซึ่งมากกว่า .50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์ เท่ากับ 7249.68 และมีค่า Significance เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน จึงต้องวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) โดยแสดงการจัดกลุ่มปัจจัย แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %
1	10.47	33.77	33.77	10.47	33.77	33.77	4.43	14.30	14.30
2	2.47	7.97	41.75	2.47	7.97	41.75	3.24	10.44	24.74
3	1.67	5.38	47.13	1.67	5.38	47.13	3.19	10.28	35.02
4	1.61	5.19	52.32	1.61	5.19	52.32	2.86	9.24	44.26
5	1.22	3.95	56.27	1.22	3.95	56.27	2.39	7.72	51.98
6	1.10	3.55	59.81	1.10	3.55	59.81	1.95	6.29	58.26
7	1.03	3.33	63.14	1.03	3.33	63.14	1.51	4.88	63.14
8	0.95	3.06	66.20						
9	0.82	2.64	68.84						
10	0.79	2.56	71.40						
11	0.75	2.43	73.83						
12	0.67	2.16	75.99						
13	0.64	2.06	78.05						
14	0.60	1.92	79.97						
15	0.57	1.83	81.80						

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	Variance	%	Total	Variance	%
16	0.54	1.75	83.55						
17	0.49	1.59	85.14						
18	0.48	1.54	86.68						
19	0.44	1.42	88.09						
20	0.42	1.37	89.46						
21	0.40	1.29	90.75						
22	0.37	1.21	91.96						
23	0.35	1.13	93.09						
24	0.34	1.11	94.20						
25	0.31	1.00	95.20						
26	0.31	0.99	96.18						
27	0.29	0.93	97.12						
28	0.26	0.84	97.95						
29	0.25	0.79	98.74						
30	0.22	0.70	99.44						
31	0.17	0.56	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมด (Eigenvalues) ซึ่งเป็นผลบวกของ Factor Loading ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปรในปัจจัย (Factor) หนึ่งๆ โดยจะไม่พิจารณาปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues ที่น้อยกว่า 1 ดังนั้นจะพบว่า องค์ประกอบ (Component) 1 ถึง 7 เท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 โดยสามารถจัดปัจจัยทั้งหมดได้ 7 ปัจจัย

การจัดกลุ่มตัวแปรจากทั้งหมด 29 ตัวแปร จัดเป็นปัจจัยได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 Rotated Component Matrix ของภาพลักษณ์ของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
เป็นมหาวิทยาลัยที่ชื่อเสียง	0.40	0.14	0.21	0.61	-0.01	0.06	0.17
เป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่	0.06	0.20	0.12	0.54	0.01	0.23	0.14
เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล	0.02	0.01	0.15	0.62	0.15	0.14	-0.22
มีหลากหลายวิชาให้เลือก	0.05	0.16	0.01	0.65	0.23	0.29	-0.11
มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ	0.14	0.27	0.09	0.20	0.11	0.81	0.04
มีการฝึกงานต่างประเทศ	0.20	0.12	0.17	0.21	0.06	0.78	0.12
เด่นด้านการวิจัย	0.28	0.09	0.64	0.15	0.07	0.36	-0.04
เด่นด้านการเรียนการสอน	0.40	0.05	0.52	0.40	0.19	0.16	0.06
เด่นด้านเทคโนโลยี	0.43	0.11	0.63	0.13	0.12	0.17	0.01
อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเก่ง	0.33	0.12	0.69	0.25	0.18	0.00	0.01
อาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง	0.20	0.22	0.60	0.23	0.15	0.09	-0.02
เข้าง่าย จบยาก	0.11	0.09	0.63	-0.06	-0.05	-0.01	0.11
คะแนนสอบเข้าต่ำท่าย	0.19	0.31	0.01	0.57	0.08	-0.11	0.22
ได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน	0.32	0.03	0.32	0.51	0.10	-0.08	0.28
นักศึกษาแต่งกายดี มีรสนิยม	0.05	0.64	0.16	0.27	0.27	0.01	-0.01
ชุดครูสวยงาม	0.03	0.81	0.15	0.07	0.14	0.07	-0.04
งานประเพณีที่ยิ่งใหญ่	0.22	0.75	0.11	0.13	0.11	0.16	0.06
คำขวัญประทับใจ	0.18	0.78	0.08	0.14	0.08	0.17	0.10
เป็นมหาวิทยาลัยที่ดูทันสมัย	0.31	0.55	0.09	0.06	0.06	0.18	0.24
อุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย	0.77	0.11	0.31	0.12	0.03	0.11	0.07
ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการทันสมัย	0.81	0.09	0.29	0.10	0.10	0.04	0.06
อุปกรณ์ในการเรียนเพียงพอ	0.80	0.10	0.26	0.16	0.16	0.09	-0.01
ห้องสมุดทันสมัย	0.66	0.16	0.25	0.12	0.33	0.11	-0.01
บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ทั่วถึง	0.54	0.16	0.20	0.05	0.42	0.17	0.09

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ตึก อาคารสวยงาม	0.52	0.35	-0.04	0.16	0.34	0.17	0.04
บริการรถเมล์ฟรี	0.35	0.20	0.27	-0.04	0.48	0.33	0.00
ปลอดภัย	0.30	0.17	0.21	0.14	0.62	0.11	0.16
ร่มรื่น	0.14	0.18	0.05	0.12	0.76	0.00	0.00
เดินทางสะดวก	0.07	0.15	-0.02	0.25	0.59	0.02	0.45
มหาวิทยาลัยอยู่ไม่ไกลเมือง	0.11	0.15	-0.29	0.33	0.31	0.11	0.55
มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน	0.05	0.02	0.19	-0.06	0.07	0.07	0.80

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

จากตารางที่ 4.27 พบว่าเมื่อวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัว สามารถอธิบายกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ และให้ความหมายใหม่แก่ตัวแปร (Factor Meaning) ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียน การสอนที่ทันสมัย
2. มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียน การสอนและการปฏิบัติการอย่างเพียงพอ
3. มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย
4. มีห้องสมุดที่ทันสมัย ครบถ้วนด้วยหนังสือและการบริการ
5. มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) อย่างทั่วถึงในมหาวิทยาลัย
6. ตึกเรียน อาคาร สถานที่ สวยงาม

ปัจจัยที่ 2 ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ได้แก่

1. ชุคครูสวยงาม
2. คำขวัญของมหาวิทยาลัยน่าประทับใจ
3. มีงานประเพณีมหาวิทยาลัยที่ยิ่งใหญ่
4. นักศึกษาแต่งกายดี มีรสนิยม
5. เป็นมหาวิทยาลัยที่คู่ดีทันสมัย

ปัจจัยที่ 3 ด้านชื่อเสียงของบุคลากร ได้แก่

1. คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเก่ง มีความรู้ ความชำนาญ
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี
3. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการวิจัย
4. คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง
5. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน

ปัจจัยที่ 4 ด้านความเป็นสถาบัน ได้แก่

1. เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลายสาขาวิชา
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง
3. เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล
4. คะแนนสอบเข้าสูง ทำทายความสามารถ
5. เมื่อจบการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน
6. เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่

ปัจจัยที่ 5 ด้านการบริการและสภาพแวดล้อม ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น ต้นไม้เยอะ
2. เดินทางไปมหาวิทยาลัยสะดวกสบาย
3. มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี
4. มีรถเมล์บริการรับส่งฟรีในมหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นมหาวิทยาลัยระดับนานาชาติ ได้แก่

1. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการส่งนักศึกษาไปฝึกงานยังต่างประเทศ

ปัจจัยที่ 7 ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว ได้แก่

1. เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ไม่ไกลตัวเมือง
2. เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้บ้าน

4.6 การวิเคราะห์การจับกลุ่มปัจจัยด้านหลักสูตรของ มทส.

ปัจจัยด้านหลักสูตรมีตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร และจำแนกกลุ่มตัวแปร (Principal Component Analysis) เพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปร

การทดสอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test แสดงดังตาราง

ที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 KMO and Bartlett's Test ด้านหลักสูตรของ มทส.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.85
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1625.82
	df	45
	Sig.	.00

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ เนื่องจากค่า KMO มีค่าเท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า .50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์ เท่ากับ 1626.816 และมีค่า Significance เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน จึงต้องวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) โดยแสดงการจับกลุ่มปัจจัยได้ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การจำแนกองค์ประกอบของด้านหลักสูตรของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Loadings		Total	Loadings		Total	Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	4.12	41.19	41.19	4.12	41.19	41.19	3.07	30.70	30.70
2	1.41	14.11	55.30	1.41	14.11	55.30	2.46	24.60	55.30
3	0.95	9.53	64.83						
4	0.81	8.06	72.90						
5	0.60	5.95	78.85						
6	0.53	5.31	84.16						
7	0.48	4.76	88.92						
8	0.45	4.54	93.46						
9	0.36	3.57	97.03						
10	0.30	2.97	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมด (Eigenvalues) ซึ่งเป็นผลบวกของ Factor Loading ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปรในปัจจัย (Factor) หนึ่งๆ โดยจะไม่พิจารณาปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues ที่น้อยกว่า 1 ดังนั้นจะพบว่า องค์ประกอบ (Component) 1 และ 2 เท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 สามารถจัดปัจจัยทั้งหมดได้ 2 ปัจจัย

การจัดกลุ่มตัวแปรจากทั้งหมด 10 ตัวแปร จัดเป็นปัจจัยได้ทั้งหมด 2 ปัจจัย แสดงดังตารางที่

4.30

ตารางที่ 4.30 Rotated Component Matrix ด้านหลักสูตรของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
ค่าเทอมไม่แพง	0.09	0.81
มีทุนการศึกษาสนับสนุน	0.18	0.78
ค่าดำรงชีพไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น	0.15	0.80
มีหลักสูตรที่ตลาดแรงงานต้องการเปิดสอน	0.75	0.21
หลักสูตรที่เปิดสอนมีชื่อเสียง	0.81	0.16
หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพ	0.81	0.21
จำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสม	0.59	0.24
จำนวนเทอมการศึกษาต่อหนึ่งปีการศึกษา	0.35	0.48
มีการรับนักศึกษาแบบโควตา หรือรับตรง	0.65	0.04
ระดับคะแนนในการรับนักเรียน	0.51	0.16

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เมื่อวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร สามารถอธิบายกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ และให้ความหมายใหม่แก่ตัวแปร (Factor Meaning) ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร ได้แก่

1. หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพ
2. หลักสูตรที่เปิดสอนมีชื่อเสียง
3. มีหลักสูตรที่ตลาดแรงงานต้องการเปิดสอนอยู่
4. มีระบบรับนักเรียนแบบโควตา หรือรับตรง
5. หลักสูตรมีจำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสม
6. ระดับคะแนนในการรับนักเรียนสูง

ปัจจัยที่ 2 ด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย ได้แก่

1. ค่าเทอมไม่แพง
2. ค่าใช้จ่ายทั่วไป (นอกเหนือจากค่าเทอม) ไม่สูง เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น
3. มีทุนสนับสนุนการศึกษา
4. จำนวนเทอม ต่อหนึ่งปีการศึกษา

4.7 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลของ มทส.

เหตุผลส่วนบุคคลมีตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร และจำแนกกลุ่มตัวแปร (Principal Component Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปร

การทดสอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test แสดงดังตารางที่

4.31

ตารางที่ 4.31 KMO and Bartlett's Test สำหรับเหตุผลส่วนบุคคลสำหรับการเลือก มทส.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.85
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2167.40
	df	66
	Sig.	.00

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ เนื่องจากค่า KMO มีค่าเท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า .50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์ เท่ากับ 2167.396 และมีค่า Significance เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน จึงต้องวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) โดยแสดงการจัดกลุ่มปัจจัยได้ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 การจำแนกองค์ประกอบสำหรับเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %
1	4.66	38.81	38.81	4.66	38.81	38.81	3.20	26.65	26.65
2	1.35	11.28	50.08	1.35	11.28	50.08	2.39	19.94	46.59
3	1.29	10.75	60.83	1.29	10.75	60.83	1.71	14.25	60.83
4	0.89	7.38	68.21						
5	0.77	6.43	74.63						
6	0.71	5.90	80.53						
7	0.57	4.75	85.27						
8	0.45	3.75	89.03						
9	0.41	3.41	92.43						
10	0.38	3.16	95.59						
11	0.33	2.75	98.34						
12	0.20	1.66	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่าความผันแปรหรือความแปรปรวนทั้งหมด (Eigenvalues) ซึ่งเป็นผลบวกของ Factor Loading ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปรในปัจจัย (Factor) หนึ่งๆ โดยจะไม่พิจารณาปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues ที่น้อยกว่า 1 ดังนั้นจะพบว่า องค์ประกอบ (Component) 1, 2 และ 3 เท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 สามารถจัดปัจจัยทั้งหมดได้ 3 ปัจจัย

การจัดกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร จัดเป็นปัจจัยได้ 3 ปัจจัย แสดงได้ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 Rotated Component Matrix สำหรับเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมอง
ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือล่าง

	Component		
	1	2	3
มีสาขาที่อยากเรียน	-0.04	0.04	0.81
เพื่อนเลือกจำนวนมาก	0.28	0.80	-0.01
เพื่อนสนิท	0.21	0.84	0.04
กลุ่มเพื่อนนิยม	0.32	0.74	0.15
ผู้ปกครองแนะนำ	0.24	0.23	0.71
ผู้ปกครองเรียนที่นี่	-0.02	0.51	0.27
ส่งเสียได้	0.35	0.05	0.45
แนะนำจากครูแนะแนว	0.82	0.16	-0.01
ครูที่ปรึกษา	0.80	0.26	0.08
ครูประจำวิชา	0.82	0.23	0.12
รุ่นพี่	0.74	0.13	0.24
อยากเป็นเหมือนรุ่นพี่	0.52	0.18	0.40

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเมื่อวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร สามารถอธิบายกลุ่ม
ตัวแปรต่าง ๆ และให้ความหมายใหม่แก่ตัวแปร (Factor Meaning) ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านอิทธิพลจากครูที่โรงเรียน และรุ่นพี่ ได้แก่

1. ได้รับคำแนะนำจากครูแนะแนวให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้
2. ได้รับคำแนะนำจากครูที่ปรึกษาให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้
3. ได้รับคำแนะนำจากครูประจำวิชาให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้
4. ได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่ที่มาแนะแนวให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้
5. อยากเป็นเหมือนรุ่นพี่ ที่ได้เรียนต่อ ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ปัจจัยที่ 2 ด้านอิทธิพลจากเพื่อน ได้แก่

1. เพื่อนสนิทเลือกเรียนที่นี่
2. เพื่อนเลือกเข้าศึกษาต่อจำนวนมาก
3. กลุ่มเพื่อนมีความนิยมในมหาวิทยาลัยแห่งนี้
4. ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ปัจจัยที่ 3 ด้านอิทธิพลครอบครัวและสาขาวิชาที่สนใจ ได้แก่

1. มีสาขาวิชาที่อยากเรียน
2. ผู้ปกครองแนะนำให้เลือกเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้
3. ผู้ปกครองสามารถส่งเสริมให้เรียนต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้

4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก มทส.

การทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ และความตั้งใจเลือก มทส. โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ซึ่งสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ได้ต่อไปนี้

ตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามในที่นี้ คือ การเลือก มทส. ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้มี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความเป็นสถาบัน ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย และด้านชื่อเสียงของอาจารย์

ตารางที่ 4.34 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ของ มทส. และการตัดสินใจเลือก มทส.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.16 ^a	.03	.02	1.33
2	.22 ^b	.05	.04	1.31
3	.25 ^c	.06	.06	1.30
4	.28 ^d	.08	.07	1.80

a. Predictors: (Constant), ด้านความเป็นสถาบัน

b. Predictors: (Constant), ด้านความเป็นสถาบัน, ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว

c. Predictors: (Constant), ด้านความเป็นสถาบัน, ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว, ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย

d. Predictors: (Constant), ด้านความเป็นสถาบัน, ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว, ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย, ชื่อเสียงของอาจารย์

จากตารางที่ 4.34 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งเป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขององค์ประกอบภาพลักษณ์และการเลือก มทส. ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 4 Model (4 ตัวแปรขององค์ประกอบภาพลักษณ์ที่สามารถพยากรณ์การเลือก มทส. ได้) ดังนี้

Model ที่ 1 ตัวแปรด้านความเป็นสถาบันสามารถพยากรณ์ การเลือก มทส. ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.16 และค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 2.4

Model ที่ 2 ตัวแปรด้านความเป็นสถาบัน และด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัวสามารถพยากรณ์ การเลือก มทส. ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.22 และค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 4.80

Model ที่ 3 ตัวแปรด้านความเป็นสถาบัน ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว และด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย สามารถพยากรณ์ การเลือก มทส. ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.25 และค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 6.30

Model ที่ 4 ตัวแปรด้านความเป็นสถาบัน ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย และด้านชื่อเสียงของอาจารย์ สามารถพยากรณ์การเลือก มทส. ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.28 และค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 7.60

ตารางที่ 4.35 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ของตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ มทส.

ANOVA ^c						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	22.15	1.00	22.15	12.57	.00 ^a
	Residual	840.32	477.00	1.76		
	Total	862.46	478.00			
2	Regression	41.02	2.00	20.51	11.88	.00 ^b
	Residual	821.45	476.00	1.73		
	Total	862.46	478.00			
3	Regression	54.36	3.00	18.12	10.65	.00 ^c
	Residual	808.10	475.00	1.70		
	Total	862.46	478.00			
4	Regression	65.30	4.00	16.33	9.71	.00 ^d
	Residual	797.17	474.00	1.68		
	Total	862.46	478.00			

a. Predictors: (Constant), ด้านความเป็นสถาบัน

b. Predictors: (Constant), ด้านความเป็นสถาบัน, ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว

c. Predictors: (Constant), ด้านความเป็นสถาบัน, ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว, ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย

d. Predictors: (Constant), ด้านความเป็นสถาบัน, ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว, ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย, ชื่อเสียงของอาจารย์

e. Dependent Variable: การเลือก มทส

จากตารางที่ 4.35 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระขององค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 4 ตัว ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการเพื่อพยากรณ์การเลือก มทส. ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปรองค์ประกอบ ด้านภาพลักษณ์ มทส.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.81	0.06		62.89	0.00
	ด้านความเป็นสถาบัน	0.22	0.06	0.16	3.55	0.00
2	(Constant)	3.81	0.06		63.55	0.00
	ด้านความเป็นสถาบัน	0.22	0.06	0.16	3.58	0.00
	ด้านระยะทางจากเมืองและ					
	ครอบครัว	0.20	0.06	0.15	3.31	0.00
3	(Constant)	3.81	0.06		64.00	0.00
	ด้านความเป็นสถาบัน	0.22	0.06	0.16	3.61	0.00
	ด้านระยะทางจากเมืองและ					
	ครอบครัว	0.20	0.06	0.15	3.33	0.00
	ด้านความพร้อมของ					
	มหาวิทยาลัย	0.17	0.06	0.12	2.80	0.01
4	(Constant)	3.81	0.06		64.37	0.00
	ด้านความเป็นสถาบัน	0.22	0.06	0.06	3.63	0.00
	ด้านระยะทางจากเมืองและ					
	ครอบครัว	0.20	0.06	0.06	3.35	0.00
	ด้านความพร้อมของ					
	มหาวิทยาลัย	0.17	0.06	0.06	2.82	0.01

จากตารางที่ 4.36 สามารถอธิบายได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรองค์ประกอบของภาพลักษณ์ และค่าคงที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรด้านความเป็นสถาบัน ระยะห่างจากเมืองและ
 ครอบครั้ว ความพร้อมของมหาวิทยาลัย และชื่อเสียงของอาจารย์ เท่ากับ 0.22, 0.20, 0.17 และ 0.15
 และค่าคงที่ เท่ากับ 3.81

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านความเป็นสถาบัน ด้าน
 ระยะทางจากเมืองและครอบครั้ว ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย และด้านชื่อเสียงของอาจารย์ ต่อ
 การเลือก มทส. แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านความเป็นสถาบัน ด้านระยะทางจากเมืองและ
 ครอบครั้ว ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย และด้านชื่อเสียงของอาจารย์ ต่อการ
 เลือก มทส.

ปัจจัย	R	R ²	b	β	S.E. _{est}	t	Sig.
ด้านความเป็นสถาบัน	.16 ^a	.03	.22	.06	.06	3.63*	.00
ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครั้ว	.22 ^b	.05	.20	.06	.06	3.350**	.00
ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	.25 ^c	.06	.17	.06	.06	2.82*	.01
ด้านชื่อเสียงของอาจารย์	.28 ^d	.08	.15	.06	.06	2.55*	.01

ค่าคงที่ (a) = 3.81 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E._{est Y} = 1.30)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่า ปัจจัยทุกด้านสามารถพยากรณ์การเลือก มทส. ได้อย่างมี
 นัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยตัวแปรด้านความเป็นสถาบัน (X₁) ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครั้ว
 (X₂) ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย (X₃) และด้านชื่อเสียงของอาจารย์ (X₄) ทั้งหมดรวมกัน
 พยากรณ์การเลือก มทส. (Y) ได้ร้อยละ 7.60 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E._{est})
 = 1.30 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์การเลือก } Y = 3.81 + 0.21 X_1 + 0.20 X_2 + 0.17 X_3 + 0.15 X_4$$

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือก มทส.

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการประเมินหลักสูตรต่อการเลือก มทส. โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น แสดงได้ต่อไปนี้

ตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามในที่นี้ คือ การเลือก มทส. ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ และชื่อเสียงของหลักสูตร และด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.38 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบด้านการประเมินหลักสูตรต่อการเลือก มทส.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.23 ^a	.05	.05	1.31
2	.27 ^b	.07	.07	1.30

a. Predictors: (Constant), ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร

b. Predictors: (Constant), ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร, ด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 4.38 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งเป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขององค์ประกอบด้านการประเมินหลักสูตรต่อการเลือก มทส. ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 Model มีดังนี้

Model ที่ 1 ตัวแปรด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร สามารถพยากรณ์การเลือก มทส. ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.23 และค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 5.20

Model ที่ 2 ตัวแปรคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร และด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย สามารถพยากรณ์ การเลือก มทส. ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.27 และค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 7.10

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบด้านการประเมินหลักสูตรต่อการเลือก มทส.

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.79	1.00	44.79	26.13	.00 ^a
	Residual	817.68	477.00	1.71		
	Total	862.46	478.00			
2	Regression	61.00	2.00	30.50	18.12	.00 ^b
	Residual	801.46	476.00	1.68		
	Total	862.46	478.00			

a. Predictors: (Constant), ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร

b. Predictors: (Constant), ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร, ด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย

c. Dependent Variable: เลือก มทส.

จากตารางที่ 4.39 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระขององค์ประกอบด้านการประเมินหลักสูตรทั้ง 2 ตัวได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการ เพื่อพยากรณ์การเลือก มทส. ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปรองค์ประกอบ ด้านหลักสูตร

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.81	0.06		63.76	0.00
	ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร	0.31	0.06	0.23	5.11	0.00
2	(Constant)	3.81	0.06		64.33	0.00
	ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร	0.31	0.06	0.23	5.16	0.00
	ด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย	0.18	0.06	0.14	3.10	0.00

a. Dependent Variable: เลือก มทส

จากตารางที่ 4.40 สามารถอธิบายได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรองค์ประกอบด้านการประเมินหลักสูตร และค่าคงที่ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร และด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่ายเท่ากับ 0.31 และ 0.18 และค่าคงที่ เท่ากับ 3.81

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านการประเมินหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร และด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย ต่อการเลือก มทส. แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.41 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ ต่อการเลือก มทส.

ปัจจัย	R	R ²	b	β	S.E. _{est}	t	Sig.
ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร	.23 ^a	.05	.31	.23	.06	5.16	.00
ด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย	.27 ^b	.07	.18	.14	.06	3.10	.00

ค่าคงที่ (a) = 3.81 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E._{est Y} = 1.30)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่าปัจจัยทั้งสองด้านสามารถพยากรณ์การเลือก มทส. ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยตัวแปรด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร (X_1) และด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย (X_2) ทั้งสองปัจจัยร่วมกันพยากรณ์การเลือก มทส. (Y) ได้ร้อยละ 7.1 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E._{est}) = 1.298 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์การเลือก } Y = 3.81 + 0.31 X_1 + 0.18 X_2$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือก มทส.

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น แสดงได้ต่อไปนี้

ตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามในที่นี้คือ การเลือก มทส. ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยจากครอบครัวและอิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่

ตารางที่ 4.42 แสดงค่า Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.39 ^a	.15	.15	1.24
2	.43 ^b	.18	.18	1.22

a. Predictors: (Constant), อิทธิพลจากครอบครัว

b. Predictors: (Constant), อิทธิพลจากครอบครัว, อิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่

จากตารางที่ 4.42 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งเป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขององค์ประกอบด้านเหตุผลส่วนบุคคลและการเลือก มทส. ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 2 Model มีดังนี้

Model ที่ 1 ตัวแปรด้านอิทธิพลจากครอบครัวสามารถพยากรณ์ การเลือก มทส. ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.39 และค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 14.80

Model ที่ 2 ตัวแปรด้านอิทธิพลจากครอบครัวและด้านอิทธิพลจากคุณครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ สามารถพยากรณ์ การเลือก มทส. ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.43 และค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 18.30

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส.

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.96	1.00	127.96	83.10	.00 ^a
	Residual	734.50	477.00	1.54		
	Total	862.46	478.00			
2	Regression	157.45	2.00	78.72	53.15	.00 ^b
	Residual	705.02	476.00	1.48		
	Total	862.46	478.00			

a. Predictors: (Constant), อิทธิพลจากครอบครัว

b. Predictors: (Constant), อิทธิพลจากครอบครัว, อิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่

c. Dependent Variable: เลือก มทส

จากตารางที่ 4.43 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระขององค์ประกอบด้านเหตุผลส่วนบุคคลทั้ง 2 ตัวได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการ เพื่อพยากรณ์การเลือก มทส. ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย Coefficients ของตัวแปรองค์ประกอบด้านเหตุผลส่วนบุคคล

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.81	0.06		67.27	0.00
	อิทธิพลจากครอบครัว	0.52	0.06	0.39	9.12	0.00
2	(Constant)	3.81	0.06		68.59	0.00
	อิทธิพลจากครอบครัว	0.52	0.06	0.39	9.30	0.00
	อิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่	0.25	0.06	0.19	4.46	0.00

a. Dependent Variable: เลือก มทส.

จากตารางที่ 4.44 สามารถอธิบายได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรองค์ประกอบด้านเหตุผลส่วนบุคคล และค่าคงที่ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรด้านอิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ เท่ากับ 0.52 และ 0.25 และค่าคงที่ เท่ากับ 3.81

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ ต่อการเลือก มทส. แสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 อำนาจการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ ต่อการเลือก มทส.

ปัจจัย	R	R ²	b	β	S.E. _{est}	t	Sig.
อิทธิพลจากครอบครัว	.39 ^a	.15	.52	.39	.06	9.30*	.00
อิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่	.43 ^b	.18	.25	.19	.06	4.46*	.00

ค่าคงที่ (a) = 3.81 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E._{est Y} = 1.23)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 แสดงว่า ปัจจัยทั้งสองด้านสามารถพยากรณ์การเลือก มทส. ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยตัวแปรด้านอิทธิพลจากครอบครัว (X_1) และอิทธิพลจากครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่ (X_2) ทั้งสองปัจจัยร่วมกันพยากรณ์การเลือก มทส. (Y) ได้ร้อยละ 18.30 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E._{est}) = 1.217 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์การเลือก } Y = 3.81 + 0.15 X_1 + 0.18 X_2$$

4.9 ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดของแบบสอบถาม

1. จากข้อคำถามที่ 7 ของแบบสอบถาม “ท่านตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยใดเป็นอันดับหนึ่ง (เลือกเพียงข้อเดียว) กรุณาอธิบายเหตุผล” นักเรียนสามารถเลือกตอบได้หลายเหตุผล ซึ่งคำอธิบายหรือเหตุผลที่นักเรียนตอบมาสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 เหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยอันนั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่ง

เหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง	จำนวน (คน)
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	120
ความชอบ	119
มีคณะที่อยากเรียน	59
เก่าแก่	50
ใกล้บ้าน	42
มีความพร้อม	34
ร่มรื่น น่าอยู่	22
มหาวิทยาลัยมีคุณภาพ	22
รุ่นพี่	21
เป็นที่ยอมรับ	18
ศรัทธา	17
ค่าเทอมไม่แพง	13
พ่อแม่อยากให้เรียน	7

จากตารางที่ 4.46 พบว่านักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงจำนวน 120 คน ใกล้เคียงกับการเลือกเพราะความชอบ มีจำนวน 119 คน รองลงมา คือ เลือกเพราะมีคณะที่อยากเรียนและมีความเก่าแก่ จำนวน 59 คน และ 50 คน ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่นักเรียนใช้ในการเลือกมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด คือ พ่อแม่อยากให้เรียน ซึ่งมีจำนวน 7 คน

2. จากข้อคำถามที่ 8 ของแบบสอบถาม “ท่านมีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) มากน้อยเพียงใด กรุณาอธิบายเหตุผล” นักเรียนสามารถเลือกตอบได้หลายเหตุผล ซึ่งคำอธิบายหรือเหตุผลที่นักเรียนตอบมาแสดงได้ดังตารางที่ 4.47-4.48

ตารางที่ 4.47 เหตุผลของการไม่เลือก มทส.

เหตุผลของการไม่เลือก มทส.	จำนวน (คน)
จบยาก	85
ไม่มีคณะที่อยากเรียน	58
อยากลองสอบที่อื่นก่อน	55
ใกล้บ้าน	30
มหาวิทยาลัยเอกชน*	29
เรียน 3 เทอม	25
ยังไม่รู้จัก	25
เรียนยาก เรียนหนัก	23
แพง	20
ลาออกระหว่างเรียนเยอะ	18
ไม่อยากอยู่โคราช	18
ไกลจากตัวเมือง	17
แห้งแล้ง	10
เปิดใหม่	10

*นักเรียนไม่รู้จัก มทส. จึงเข้าใจว่า มทส. เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน

ตารางที่ 4.48 เหตุผลของการเลือก มทส.

เหตุผลของการเลือก มทส.	จำนวน (คน)
มหาวิทยาลัยมีคุณภาพ	16
มีสาขาวิชาที่ต้องการเรียน	11
มีความพร้อม	9
ชอบ	9
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	8
คะแนนสอบไม่สูง	7
เด่นด้านเทคโนโลยี	5
ชอบบรรยากาศ	5
อุปกรณ์ครบครัน	4
มีโควตา	4

จากตารางที่ 4.46 เหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่ง และตารางที่ 4.48 เหตุผลของการเลือก มทส. นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน แสดงได้ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 เหตุผลของการเลือกมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง และเหตุผลของการเลือก มทส.

เหตุผลของการเลือก มหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง	จำนวน (คน)	เหตุผลของการเลือก มทส.	จำนวน (คน)
เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	120	มหาวิทยาลัยมีคุณภาพ	16
ความชอบ	119	มีสาขาวิชาที่ต้องการเรียน	11
มีคณะที่อยากเรียน	59	มีความพร้อม	9
เก่าแก่	50	ชอบ	9
ใกล้บ้าน	42	เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	8
มีความพร้อม	34	คะแนนสอบไม่สูง	7
ร่มรื่น น่าอยู่	22	เด่นด้านเทคโนโลยี	5
มหาวิทยาลัยมีคุณภาพ	22	ชอบบรรยากาศ	5
รุ่นพี่	21	อุปกรณ์ครบครัน	4
เป็นที่ยอมรับ	18	มีโควตา	4
ศรัทธา	17	-	-
ค่าเทอมไม่แพง	13	-	-
พ่อแม่อยากให้เราเรียน	7	-	-

จากตารางที่ 4.49 เห็นได้ว่าเหตุผลอันดับต้น ๆ ที่นักเรียนใช้ในการเลือกมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่ง และเหตุผลในการเลือก มทส. มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกัน ได้แก่ การเลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ มีความชอบ มีสาขาที่ต้องการเรียน และการเป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่

4.10 ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตระหว่างการเก็บข้อมูล

จากการออกแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองทุกโรงเรียน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) จากการสอบถาม พูดคุย และการสังเกต จากนักเรียน ครูแนะแนว และห้องแนะแนวของโรงเรียน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก หรือไม่เลือก มทส. สามารถสรุปได้มีดังนี้

4.10.1 ข้อมูล มทส. ในห้องแนะแนวของแต่ละโรงเรียน มีไม่เพียงพอ และไม่ปัจจุบัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ห้องแนะแนวโรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล ทางโรงเรียนได้มีการจัดแฟ้มข้อมูลของมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยในแฟ้มของ มทส. มีเอกสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย (Brochure) จำนวน 1 ชุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542

2. จากข้อมูลที่ได้เห็นได้จากห้องแนะแนวโรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย มีหนังสือ หรือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ มทส. น้อย และดูวางในมุมที่ไม่น่าสนใจ และไม่ดึงดูดให้นักเรียนสนใจอยากเปิดดู

3. ห้องแนะแนวโรงเรียนบุรีรัมย์วิทยา เอกสารแผ่นพับที่จัดแสดงที่ชั้นแสดง ไม่มีแผ่นพับของ มทส. อยู่เลย มีแต่แผ่นพับที่มาจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ

4.10.2 มีการจัดกิจกรรมจากศิษย์เก่าในระหว่างช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตรูปภาพที่ห้องแนะแนวของโรงเรียน แสดงกิจกรรมจากศิษย์เก่าของโรงเรียน พบว่า ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังตัวอย่างของโรงเรียนดังต่อไปนี้

1. โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย ได้มีกิจกรรมศิษย์เก่าของโรงเรียน ซึ่งเป็นศิษย์เก่าที่มาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าแนะแนวมหาวิทยาลัยและสอนแนวข้อสอบเอ็นทรานซ์ และทำกิจกรรมกับนักเรียนในโรงเรียนเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ และครูแนะแนวของโรงเรียนทำหน้าที่นำเสนอและแนะแนวข้อมูลให้นักเรียนได้เป็นอย่างดี ทั้งจากสื่อที่มหาวิทยาลัยมีให้โรงเรียน และคุณครูแนะแนวได้มีการโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลกับศิษย์เก่าได้โดยตรง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นระหว่างครูแนะแนวและศิษย์เก่าของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี

2. โรงเรียนสุรวิทยาคาร ได้มีกลุ่มศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาแนะแนวข้อมูลของมหาวิทยาลัยให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียน

3. จากการได้พูดคุยกับคุณครูแนะแนวของโรงเรียนเช่น โรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล โรงเรียนบุรีรัมย์วิทยา และโรงเรียนสุรวิทยาคาร คุณครูแนะแนวได้ให้ข้อมูลว่า มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่ดี และมีคุณภาพแห่งหนึ่ง แต่นักเรียนที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ดีของโรงเรียน ต้องการสอบเข้ายังมหาวิทยาลัยอื่นมากกว่า โดยคณะหรือสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการเลือกส่วนใหญ่ได้แก่ แพทย์ศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ เกษศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ และเนื่องจากนักเรียนเชื่อว่ามหาวิทยาลัยเหล่านั้นเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมากกว่า

4. ระหว่างการทดสอบแบบสอบถาม ได้พูดคุยและสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของ มทส. จากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากศูนย์กวัดวิชา อ.อุ้ม จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 8 คน พบว่านักเรียนส่วนหนึ่งให้ข้อมูลว่า รู้จัก มทส. จากกิจกรรมของมหาวิทยาลัย และได้เข้าร่วม

กิจกรรมที่มหาวิทยาลัยได้จัดขึ้น แต่อีกส่วนหนึ่งให้ข้อมูลว่าไม่รู้จัก มทส. เท่าที่ควร และไม่เคยไปเยี่ยม มทส. มาก่อน



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2) ศึกษาปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัยโดยทั่วไปของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านหลักสูตรต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นกลุ่มนักเรียนที่มีระดับคะแนนดีที่สุดของโรงเรียน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 479 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.80 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นนักเรียนสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จากโรงเรียนที่ติดอันดับโรงเรียนที่เก่งที่สุดในประเทศไทย จำนวน 200 โรงเรียน จากการจัดอันดับของสถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญ of ปัจจัยในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาและความคิดเห็นต่อ มทส. ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. โดยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาความสอดคล้องภายในของอัลฟาครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ทุกองค์ประกอบได้ค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ถูกนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผล การ

อภิปรายผล และการเสนอข้อเสนอนี้มาจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ตลอดจนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 479 คน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีระดับเกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป โดยร้อยละ 90 ของนักเรียนทั้งหมดมีเกรดเฉลี่ย ในช่วง 3.51-4.00 โดย อาชีพของบิดา และมารดาประกอบอาชีพรับราชการร้อยละ 49.30 และร้อยละ 42.40 โดยรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000–60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 การศึกษาสูงสุดของผู้ปกครองคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.50

ในการศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลด้านความต้องการเลือกมหาวิทยาลัยเป็นอันดับหนึ่ง พบว่ามหาวิทยาลัยขอนแก่น ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.21 เลือกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามมาด้วยมหาวิทยาลัยมหิดล คิดเป็นร้อยละ 18.13 การเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.38

5.1.2 สรุปข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกมหาวิทยาลัย และความคิดเห็นต่อ มทส.

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสนใจในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยได้เปิดสอนมีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.6$, S.D. = 0.65) และ มทส. มีสาขาวิชาที่น่าสนใจในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$, S.D. = 1.19) หมายถึง ในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง นักเรียนจะดูว่ามหาวิทยาลัยนั้นมีสาขาวิชาอะไรที่เปิดสอนบ้าง และมีสาขาวิชาที่ตัวเองสนใจหรือไม่ สำหรับ มทส. นักเรียนเห็นว่า มทส. ยังมีสาขาวิชาที่เปิดสอนไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบที่ได้จากคำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม ที่นักเรียนจำนวนหนึ่งให้เหตุผลในการไม่เลือก มทส. เพราะไม่มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ

ด้านปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน พบว่ามีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.67$, S.D. = 0.97) และมีความคิดเห็นต่อการเลือก มทส. ในระดับน้อย ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว พบว่ามีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.99$, S.D. = 0.81) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือก มทส. ในระดับน้อย ($\bar{X}=4.6$, S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครูในโรงเรียนและรุ่นพี่ พบว่ามีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยใน

ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$, S.D. = 0.87) และมีความคิดเห็นต่อการเลือก มทส. ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.78$, S.D. = 0.82) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วยอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากครูใน โรงเรียนและรุ่นพี่ บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนด้านการให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล การสนับสนุนแก่นักเรียน แต่ไม่ได้เป็นคนกำหนดว่านักเรียนจะต้องเลือกมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ฉะนั้นจึงมีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนปานกลาง สำหรับ มทส. นักเรียนได้รับคำปรึกษา ข้อมูล และหรือการสนับสนุนจากบุคคลเหล่านี้มีน้อย ทำให้อิทธิพลจากกลุ่มคนที่ใกล้ชิดเหล่านี้มีผลต่อการเลือก มทส. น้อย

ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนมีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D. = 0.91) และมีความคิดเห็นด้านค่าเล่าเรียนต่อ มทส. ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, S.D. = 0.93) หมายถึง ในการเลือกมหาวิทยาลัย นักเรียนมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน ซึ่งหากมหาวิทยาลัยนั้น ๆ มีค่าใช้จ่ายในการเรียนสูง ค่าเทอมแพง มีทุนการศึกษาสนับสนุนหรือไม่ นักเรียนก็จะพิจารณาอย่างมาก เพราะครอบครัวของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างแต่ละครอบครัวมีความสามารถในการสนับสนุนด้านการเงินแตกต่างกัน สำหรับ มทส. นักเรียนมีความเห็นระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.09$, S.D. = 0.60) และให้ความคิดเห็นต่อ มทส. ด้านหลักสูตรในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D. = 0.78) ปัจจัยด้านเกณฑ์ในการรับนักศึกษา มีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D. = 0.73) และความคิดเห็นต่อ มทส. ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.56$, S.D. = 0.87) หมายถึง นักเรียนได้ให้ความสำคัญกับหลักสูตรอย่างมาก โดยเฉพาะด้านชื่อเสียง คุณภาพ และเป็นหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานหรือไม่ สำหรับ มทส. นักเรียนทราบว่า มทส. มีหลักสูตรที่มีชื่อเสียง และคุณภาพ และทั้งนี้ นักเรียนยังได้ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการรับนักศึกษาอย่างมาก ได้แก่ สถิติระดับคะแนนสอบเข้าของปีก่อน ๆ และการมีการรับแบบโควตาหรือรับตรง สำหรับ มทส. นักเรียนทราบว่า มทส. มีการรับแบบโควตาหรือแบบรับตรง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 1.00) และภาพลักษณ์ มทส. มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, S.D. = 1.00) และปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D. = 0.87) และมีความคิดเห็นต่อ มทส. ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D. = 0.99) หมายถึง นักเรียนให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งด้านชื่อเสียง คุณภาพ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ ความเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ มีหลากหลายสาขาเปิดสอน ตลอดจนความรู้ ความชำนาญ ชื่อเสียงของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยมีงานประเพณีที่ยิ่งใหญ่ หากสำเร็จการศึกษาแล้วเชื่อว่าจะได้รับการยอมรับ

จากตลาดแรงงาน สำหรับ มทส. นักเรียนทราบว่า มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอน การวิจัย ด้านเทคโนโลยี คณาจารย์มีชื่อเสียง และความชำนาญ

5.1.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักเรียนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า หากเปรียบเทียบ มทส. เป็นตัวบุคคลแล้ว มทส. จะมีภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่สามารถแบ่งออกได้ 5 ด้าน คือ

1. ด้านบุคลิกภายนอก มทส. ดูเป็นคนที่เจียม สะอาด สงบเสงี่ยม เด็กเรียน
2. ด้านความสามารถ มทส. ดูเป็นคนฉลาด มั่นคง กระจ้อหรือร้อน รวดเร็ว
3. ด้านการเรียน มทส. ดูเป็นคนจริงจัง เคร่งเครียด มีสาระ ยาก
4. ด้านรสนิยม มทส. ดูเป็นคนติดดิน บ้านนอก
5. ด้านต้นทุน มทส. ดูทันสมัยแต่แพง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. ต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์โดยรวม มทส. มีความสัมพันธ์ต่อการเลือก มทส.

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาสมการพยากรณ์พฤติกรรมเลือก มทส. พบว่าผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. ต่อการเลือก มทส. ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้ค่าคงที่ของสมการเท่ากับ 3.184 ได้สมการดังต่อไปนี้

$$Y = 3.18 + 0.22 X_1 + 0.20 X_2 + 0.17 X_3 + 0.15 X_4$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจเลือก มทส.

X_1 = ด้านความเป็นสถาบัน

X_2 = ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัย

X_3 = ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัว

X_4 = ด้านชื่อเสียงของอาจารย์

โดยความสามารถในการพยากรณ์ของสมการคิดเป็นร้อยละ 7.60 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ($S.E._{est}$) = 1.30

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความเป็นสถาบันเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ด้านความพร้อมของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย ด้านระยะทางจากเมืองและครอบครัวเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย และด้านชื่อเสียงของอาจารย์ จะทำให้การตัดสินใจเลือก มทส. เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตรต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือก มทส.

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาสมการเพื่อการพยากรณ์ พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านหลักสูตรต่อการตัดสินใจเลือก มทส. ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้ค่าคงที่ของสมการเท่ากับ 3.184 ได้สมการดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์การเลือก } Y = 3.18 + 0.15 X_1 + 0.18 X_2$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจเลือก มทส.

X_1 = ปัจจัยด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตร

X_2 = ด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่าย

โดยความสามารถในการพยากรณ์ของสมการคิดเป็นร้อยละ 7.10 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ($S.E._{est}$) = 1.30

จากสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่าถ้าปัจจัยด้านคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตรเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย และด้านทุนการศึกษาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย การตัดสินใจเลือก มทส. เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลมีผลอย่างไรต่อการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 3 เหตุผลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก มทส.

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาสมการเพื่อการพยากรณ์ พบว่าผลการวิเคราะห์เหตุผลส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือก มทส. ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้ค่าคงที่ของสมการเท่ากับ 3.18 ได้สมการดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์การเลือก } Y = 3.18 + 0.31 X_1 + 0.18 X_2$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจเลือก มทส.

X_1 = อิทธิพลจากครอบครัว

X_2 = อิทธิพลจากคุณครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่

โดยความสามารถในการพยากรณ์ของสมการคิดเป็นร้อยละ 18.30 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ($S.E._{est}$) = 1.12

จากสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัวเพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย และอิทธิพลจากคุณครูที่โรงเรียนและรุ่นพี่เพิ่มขึ้น 0.18 การตัดสินใจเลือก มทส. เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบุคลิกภาพภายนอก มทส. คูมีบุคลิกภาพที่ดู เจียบ สะอาด สงบเสงี่ยม และมีการพัฒนาปรับปรุง เป็นเด็กเรียน

การที่นักเรียนกลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพภายนอก มทส. ว่ามีบุคลิกภาพที่ดู เจียบ สะอาด สงบเสงี่ยม และมีการพัฒนาปรับปรุง เป็นเด็กเรียน อาจจะเนื่องด้วย มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มุ่งเน้นการเรียนการสอน ไม่ค่อยมีกิจกรรมของนักศึกษาที่เด่นชัด เหมือนมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เช่น งานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่จัดต่อเนื่องกันมา ยาวนานกว่า 70 ปี และเป็นที่รู้จักของนักเรียน งานรักบี้ประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ งานคอนเสิร์ตประสานเสียงสามสถาบัน จุฬาฯ-เกษตรศาสตร์-ธรรมศาสตร์ งานประเพณี 3k หรืองานกีฬาและฟุตบอลประเพณี 3 พระจอมเกล้า เป็นต้น (กิจกรรมระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทย, 2555) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงและที่เป็นที่รู้จัก กิจกรรมเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ซึ่งกิจกรรมด้านนี้ มทส. ยังไม่เด่นชัดมากนัก ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ มทส. จึงดูเจียบ สงบเสงี่ยม แต่ก็มีมีการปรับปรุง และการที่ มทส. มีเวลาในการเรียนแต่ละภาคการศึกษาน้อยกว่า มหาวิทยาลัยอื่น ๆ จึงทำให้นักศึกษาของ มทส. จะต้องตั้งใจอย่างขยันในแต่ละเทอม ภาพลักษณ์เด็ก มทส. จึงออกมาว่าเป็นเด็กเรียน

2. ด้านความสามารถของ มทส. มีบุคลิกภาพดู ฉลาด มั่นคง กระตือรือร้น รวดเร็ว

การที่นักเรียนมองภาพลักษณ์บุคลิกภาพด้านความสามารถของ มทส. ว่าฉลาด มั่นคง กระตือรือร้น รวดเร็ว อาจจะเนื่องจากเหตุผลที่ว่า มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนมหาวิทยาลัยได้ผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพของ มทส. ดูเป็นคนที่มีความฉลาด มั่นคง กระตือรือร้น และ รวดเร็วภายในเวลาอันจำกัดในแต่ละภาคการศึกษา

3. ด้านการเรียน มทส. มีบุคลิกภาพดู จริงจัง เคร่งเครียด มีสาระ และ ยาก

การที่นักเรียนมองภาพลักษณ์บุคลิกภาพด้านการเรียนของ มทส. ว่าจริงจัง เคร่งเครียด มี สาระและยาก เป็นการมองในเชิงลบ อาจจะเนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า มทส. มีการเรียนการสอนแบบ 3 ภาคการศึกษาใน 1 ปี ทำให้นักเรียนมีเวลาในการเตรียมตัวสอบในแต่ละภาคศึกษาน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐอื่น ๆ ที่มีเพียง 2 ภาคการศึกษาต่อปี จึงส่งผลให้นักศึกษามองว่าเป็นการเรียนที่ค่อนข้างหนัก มีความรีบเร่ง และเคร่งเครียด สอดคล้องกับข้อมูลจากคำถามปลายเปิดที่นักเรียนระบุว่านักเรียนไม่เลือก มทส. เนื่องจากว่าเรียนยากและเรียนหนัก มีการเรียนการสอนแบบเรียน 3 เทอม

4. ด้านรสนิยม มทส. มีบุคลิกภาพดู ติดดิน บ้านนอก

การที่นักเรียนมองภาพลักษณ์ด้านรสนิยมของ มทส. ว่ามีบุคลิกภาพดู ติดดิน บ้านนอกเป็นการมองในเชิงลบ อาจจะเนื่องด้วยเหตุผลที่ว่านักเรียนส่วนใหญ่ที่เลือกเรียน มทส. เป็นนักเรียนในเขตภาคอีสาน ซึ่งมีรสนิยมที่ไม่ทันสมัยด้านแฟชั่น ประกอบกับพื้นที่ตั้งของ มทส. เป็นพื้นที่ป่าล้อม โทรมมาก่อน สภาพแวดล้อมและพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยเต็มไปด้วยไร่มันสำปะหลัง และท้องทุ่ง ไม่มีต้นไม้ใหญ่ให้ความร่มรื่นมากนัก เมื่อครั้งถึงฤดูร้อนก็ร้อนจัดและฤดูหนาวก็ดูแห้งแล้งลักษณะเช่นนี้อาจจะทำให้นักเรียนมองว่า มทส. ค่อนข้างมีความเป็นชนบทหรือบ้านนอก เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง หรืออยู่ใจกลางเมืองซึ่งมีแหล่งบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากกว่า

5. ด้านต้นทุน มทส. มีบุคลิกภาพที่ดู ท้นสมัยแพง

การที่นักเรียนมองภาพลักษณ์ด้านการเงินของ มทส. ว่ามีบุคลิกภาพดู แพง ท้นสมัย เป็นการมองทั้งทางลบและทางบวก ด้านลบคือมองว่า แพง ที่นักเรียนมองว่า มทส. แพงอาจจะเนื่องด้วยเหตุผลที่ว่าราคาค่าเล่าเรียนต่อหน่วยกิตค่อนข้างสูง โดย มทส. มีค่าหน่วยกิตละ 500 บาท แต่เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐอื่น ๆ พบว่า บางมหาวิทยาลัยมีราคาค่าหน่วยกิตที่ถูกมากกว่า เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีค่าหน่วยกิตการศึกษาหน่วยละ 60 บาท หน่วยกิตภาคปฏิบัติการหน่วยละ 120 บาท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีค่าหน่วยกิตการศึกษาหน่วยละ 40 บาท หน่วยกิตภาคปฏิบัติการหน่วยละ 100 บาท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีค่าหน่วยกิตการศึกษาหน่วยละ 200 บาท หน่วยกิต

ภาคปฏิบัติการหน่วยละ 300 บาท มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือมีค่าหน่วยกิตการศึกษา หน่วยละ 100 บาท หน่วยกิตภาคปฏิบัติการหน่วยละ 200 บาท เป็นต้น

ส่วนภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของ มทส. ที่นักเรียนมองว่ามีความทันสมัยนั้น เป็นการมองด้านบวกและเป็นภาพลักษณ์ที่ตรงกับความเป็นจริงและวิสัยทัศน์ของ มทส. เพราะ มทส. เป็นองค์กรที่เน้นการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ฉะนั้นภาพลักษณ์ด้านนี้นักเรียนรับรู้เป็นอย่างดีแล้ว

โดยสรุปแล้ว เมื่อเปรียบ มทส. เป็นตัวบุคคล นักเรียนจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า มทส. เป็นนักศึกษาที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และค่อนข้างเร่รรีบ ซึ่งทั้งนี้ น่าจะมีเหตุผลมาจากการที่ มทส. ถึงแม้จะเปิดดำเนินการได้ไม่นาน แต่ก็ได้มีการวางระบบการศึกษาที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานไม่แพ้มหาวิทยาลัยเก่าแก่ในประเทศ ซึ่งวิสัยทัศน์และภารกิจของมหาวิทยาลัยที่จะมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีชั้นเลิศนั้นชัดเจนและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนบุคลิกด้านความเร่รรีบนั้น เหตุผลน่าจะมาจากการที่ มทส. มีระบบการศึกษาในหนึ่งปีการศึกษา ประกอบด้วย 3 ภาคการศึกษา ซึ่งนักเรียนกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นการเร่รรีบ และมีเวลาสั้นในแต่ละภาคการศึกษา นั้นหมายถึงนักเรียนจะต้องมีการปรับตัวจากระบบมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพียงสองภาคการศึกษา และต้องเตรียมความพร้อม กระจ่หรือร้อนที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา นักเรียนมองว่า มทส. มีการเรียนการสอนที่ค่อนข้างหนัก และเคร่งเครียดภายในเวลาภาคการศึกษานั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่มีเพียง 2 ภาคการศึกษาใน 1 ปีแล้ว ภาพของระบบการศึกษาของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ค่อนข้างผ่อนคลาย ไม่เร่รรีบและมีเวลาในการศึกษาในแต่ละภาคการศึกษาที่มากกว่า ซึ่งปัจจัยนี้ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อการเลือก มทส.

ประเด็นที่ 2 การตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งที่นักเรียนต้องการเลือกมากที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รองลงมา คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยมหิดล ตามลำดับ ซึ่งนักเรียนให้เหตุผลในการเลือก คือ ทั้ง 3 มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมายาวนาน จำนวน 120 คน ใกล้เคียงกับการเลือกเพราะความชอบ มีจำนวน 119 คน รองลงมา คือ เลือกเพราะมีคณะที่อยากเรียน และมีความเก่าแก่ จำนวน 59 คน และ 50 คน ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่นักเรียนใช้ในการเลือกมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด คือ พ่อแม่อยากให้เรียน ซึ่งมีจำนวน 7 คน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ได้แก่ การมีสาขาวิชาที่อยากเรียน เกณฑ์ในการรับนักศึกษา และปัจจัยด้านหลักสูตร ส่วนปัจจัยอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์ ค่าเล่าเรียน นักเรียนให้

ความสำคัญระดับมาก ส่วนด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อิทธิพลจากครูและรุ่นพี่ อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อนมีความสำคัญระดับปานกลาง สอดคล้องกับการวิจัยของ กุลธิดา ชรรณวิวัฒน์ (2545) ที่พบว่านักเรียนจากพื้นที่ศึกษาต้องการเลือกเข้าศึกษาต่อยัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เหตุผลในการเลือกเนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ความชอบส่วนตัว และชอบรูปแบบการเรียน และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

สำหรับ มทส. นั้น นักเรียนต้องการเลือกเป็นอันดับที่ 6 จากผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่าความตั้งใจเลือก มทส. เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุดเพียงร้อยละ 4.18 และจำนวนนักเรียนที่เลือก มทส. เป็นอันดับหนึ่งมีเพียง 21 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดที่นักเรียนให้เหตุผลในการไม่เลือก มทส. เป็นอันดับหนึ่ง คือ ไม่มีสาขาวิชาตรงกับความต้องการ เป็นมหาวิทยาลัยเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องการทดสอบความสามารถของตัวเองที่จะเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ก่อน และมทส. เรียนหนัก เร่งรีบ เพราะมี 3 ภาคการศึกษา เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อระดับความตั้งใจเลือก มทส. และปัจจัยที่นักเรียนให้ความเห็นด้วยในระดับมากและมีผลต่อการเลือก มทส. ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เกณฑ์ในการรับนักศึกษา และด้านหลักสูตร ส่วนด้านการมีสาขาที่อยากเรียน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ค่าเล่าเรียน และ ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนอิทธิพลจากครูและรุ่นพี่ อิทธิพลจากครอบครัว และกลุ่มเพื่อน มีความสำคัญต่อการเลือก มทส. ระดับน้อย

จากการศึกษายังพบว่า นักเรียนมีระดับความเห็นที่เห็นว่า มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ในระดับความเห็นน้อย หมายถึง นักเรียนมองว่า มทส. ยังเป็นมหาวิทยาลัยใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยเก่าแก่ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นประเด็นที่สำคัญต่อการตัดสินใจไม่เลือก มทส. ของนักเรียนโดยมองว่าการเรียนการสอนใน มทส. ก่อนข้างหนัก เคร่งเครียดและเร่งรีบซึ่งทำให้เกิดคำกล่าวที่ว่า มทส. จบยาก ไม่มีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ และอยากเลือกสถานศึกษาอื่นที่อยู่ใกล้บ้าน เพราะต้องการเรียนรู้การใช้ชีวิตตามลำพัง แยกจากการควบคุมดูแลของครอบครัว สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้นักเรียนตัดสินใจไม่เลือก มทส.

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. มีความสัมพันธ์กับการเลือก มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากผลการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์โดยรวมของ มทส. ประกอบด้วย ความเป็นสถาบันซึ่งเป็นภาพขององค์กรรวมทั้งหมดของมหาวิทยาลัย อันประกอบด้วยชื่อเสียง คุณภาพ ความหลากหลายของสาขาวิชา

ที่เปิดสอนซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มนักเรียน ชื่อเสียงของคณาจารย์ ตลอดจนความพร้อมของมหาวิทยาลัย ซึ่งด้านความพร้อมเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ และสามารถวัดได้ อันประกอบไปด้วยความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องเรียนที่เพียงพอ สะอาด ความทันสมัยของเครื่องมือในการเรียนการสอน อุปกรณ์การทดลองในห้องปฏิบัติตัวอย่างครบครัน และเพียงพอต่อจำนวนนักเรียนทั้งหมด นอกเหนือจากนี้ ห้องสมุดก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ที่ต้องมีการบริการหนังสือทั้งไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสาร และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากที่สุด พร้อมทั้งการบริการอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตไร้สายที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของ มทส. ดังกล่าวนักเรียนกลุ่มตัวอย่างรับรู้เป็นอย่างดี และให้ความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกมหาวิทยาลัย ส่งผลให้นักเรียนต้องการเลือก มทส. ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิจัยชื่อ Cubillo, Sanchez and Cervino ที่พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยนั้น ๆ (Cubillo, Sanchez, and Cervino, 2006) และคุณภาพของหลักสูตรวิชา คุณภาพของสถาบัน ชื่อเสียงของสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันแห่งนั้น (Chen and Zimitat, 2006) มีประเด็นที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Palacio Meneses, Meneses และ Perez ที่พบว่า ชื่อเสียง สิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของหลักสูตร และอายุของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่เป็นอิทธิพลบวกต่อมหาวิทยาลัย (Palacio, Meneses, and Perez, 2002)

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือก มทส. ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก มทส. ประกอบด้วยชื่อเสียง และคุณภาพของหลักสูตรของ มทส. ผลการศึกษาพบว่านักเรียนกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากและนักเรียนทราบว่า มทส. ได้มีการพัฒนาและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักเรียน ด้านความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยจะเห็นได้จาก มทส. ได้รับการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในด้านการเรียนการสอนและการวิจัยในระดับประเทศอยู่ในกลุ่มดีเยี่ยม และหรือจัดในกลุ่ม 10 อันดับแรกของมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดของประเทศทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และได้รับการยกย่องให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งชาติ และนอกจากนี้ มทส. ได้ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพจำนวนมาก และจากการติดตามความพึงพอใจของสถานประกอบการด้านการจ้างงานบัณฑิตของ มทส. พบว่าบัณฑิตเหล่านั้นได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการว่า มีความขยัน มานะ ซื่อสัตย์ มีความอดทนในการปฏิบัติงาน มีคุณธรรม จรรยาบรรณ และมีทักษะในวิชาชีพ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบัณฑิตของ มทส. เป็นทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการของ

ตลาดแรงงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยของภาพลักษณ์ของ มทส. และมีอิทธิพลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือก มทส. สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cubillo, Sanchez and Cervino ที่ชี้ว่าหลักสูตร เป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อระดับการยอมรับสถาบันการศึกษาของนักเรียน นักเรียนจะทำการเปรียบเทียบหลักสูตรหลาย ๆ หลักสูตร จากหลากหลายสถาบันและจะเลือกหลักสูตรที่ตัวเองสนใจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินหลักสูตร ได้แก่ คุณภาพของหลักสูตร คุณสมบัติของนักเรียนต่อความต้องการของหลักสูตร ต้นทุนการศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ และทุนการศึกษาที่สนับสนุน เป็นต้น (Cubillo, Sanchez, and Cervino, 2006) และจากการศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตรซึ่งประกอบไปด้วย สาขาวิชาที่เปิดสอน ตัวหลักสูตร เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน (Maringe, 2006)

ความชอบในหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยได้เปิดให้บริการการเรียนการสอน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย การมีคณะหรือสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของนักเรียนเปิดสอน และคณะหรือสาขาวิชานั้นมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักเรียน ดังการวิจัยของของ Cubillo และคณะ ที่พบว่า ความชอบและความถนัดของตัวนักเรียน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ค่าเล่าเรียน ความเป็นที่ยอมรับในวงการต่อหลักสูตรและมหาวิทยาลัยที่เลือกเรียน และความคาดหวังหลังจากจบการศึกษา (Thai Education Portal, 2007) หรือความคาดหวังว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ และได้เข้าทำงานในตำแหน่งที่ดี (Cubillo et al., 2006) ส่วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษายังมหาวิทยาลัยนั้น ๆ

การตัดสินใจเลือก มทส. เกี่ยวเนื่องจากวิธีการรับเข้าศึกษา การรับเข้าแบบโควตาของ มทส. และระดับคะแนนในการสอบเข้าศึกษาใน มทส. มีความสัมพันธ์กับการเลือก มทส. พบว่า นักเรียนรับรู้ว่า มทส. มีการรับเข้าศึกษาแบบโควตา และบางส่วนเลือกโควตาเพื่อลดความเครียดในการเข้าสอบแข่งขันในระบบแอดมิชชันกลาง แต่ก็มีอีกส่วนหนึ่งเลือกที่จะสร้างทางเลือกให้กับตัวเองโดยการเลือกโควตา มทส. และลงสอบแข่งขันเพื่อให้ตัวเองได้เลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ด้วย จึงเกิดการสละสิทธิ์ในการเข้าศึกษาต่อยัง มทส. จำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ ข.3 - ข.4 ในภาคผนวก ข ประกอบกับ มทส. มีระดับคะแนนสอบเข้าไม่สูงนัก หากนักเรียนพลาดจากการเลือกมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในอันดับหนึ่งแล้ว ยังมีการคัดเลือกอีกหลายอันดับที่นักเรียนยังสามารถเข้า มทส. ได้ ดังจะเห็นได้จากอันดับการเลือก มทส. ของนักเรียน เลือก มทส. เป็นอันดับที่ 4 มาก ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความตั้งใจ มทส. ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง โดยนักเรียนส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือก มทส. ในระดับความตั้งใจปานกลางถึงน้อยที่สุด มีประเด็นที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Palacio และ Perez ที่พบว่า ปัจจัยเรื่อง ความง่ายของการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย และแต่ละปีมหาวิทยาลัยเปิดรับนักศึกษาจำนวนมาก โดยเกณฑ์ในการรับไม่

ยาก และนักเรียนคิดว่าหากมีลักษณะกลุ่มคนชั้นสูงน้อย ก็จะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นได้ง่ายขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อการไม่เลือกมหาวิทยาลัยนั้น ๆ (Palacio and Perez, 2002)

ความสนใจในการเลือกหลักสูตรของมหาวิทยาลัย เกี่ยวข้องกับด้านค่าใช้จ่าย นักเรียนเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่ายและค่าหน่วยกิตสูง ก็จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจในการเลือกมหาวิทยาลัย สำหรับ มทส. ก็เช่นเดียวกัน จากการศึกษาครั้งนี้ นักเรียนส่วนหนึ่งอยู่ในครอบครัวที่ฐานะทางการเงินมีไม่มากพอสำหรับสนับสนุนการศึกษา และจากผลการศึกษาด้านบุคลิกภาพของ มทส. นักเรียนมองว่า มทส. แพง ซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจาก เมื่อเปรียบเทียบราคาค่าหน่วยกิตที่นักเรียนต้องจ่ายแต่ละเทอม และปีละสามครั้ง ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของ กุลธิดา ชรรณวิภังค์ (2545) พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 98.1 ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันของรัฐ เนื่องจากมีความจำเป็นทางทางเศรษฐกิจ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้มีคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคณะหรือสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการหรืออยากเลือก ซึ่งสาเหตุที่นักเรียนไม่ได้เลือก มทส. อันดับหนึ่งอาจเนื่องจาก มทส. ไม่มีสาขาที่นักเรียนอยากเลือก จากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้สอบถามจากนักเรียนบางส่วน และครูแนะแนว ถึงคณะหรือสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการเลือก ตัวอย่างเช่น สาขาวิชาแพทยศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ เกษศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ และสื่อสารมวลชนซึ่ง มทส. ยังไม่ได้เปิดให้บริการการเรียนการสอนในขณะนั้น หรือบางสาขาวิชานักเรียนยังไม่ทราบว่า มทส. ได้เปิดสอน เช่นสาขาวิชาแพทยศาสตร์ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของนักเรียนเหล่านั้น

ประเด็นที่ 5 ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือก มทส. ของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เหตุผลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อิทธิพลจากครูแนะแนว และรุ่นพี่ มีผลต่อการเลือก มทส. น้อย โดยเริ่มตั้งแต่ห้องแนะแนวถือเป็นแหล่งข้อมูลของมหาวิทยาลัย ที่นักเรียนสามารถศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของแต่ละมหาวิทยาลัยได้ด้วยตัวเองจากสื่อของมหาวิทยาลัยที่ได้เข้าไปเผยแพร่ไว้ โดยมีครูแนะแนวทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ด้านการศึกษาต่อ และกระจายข้อมูลของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แก่นักเรียน ดังนั้นห้องแนะแนวและครูแนะแนวถือว่ามีความสำคัญในการเป็นแหล่งกระจายข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งข้อมูลจากห้องแนะแนวและครูแนะแนวนี้เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนัก Chen และ Zimitat ที่พบว่า เหตุผลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย การได้รับการปรึกษาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน การได้รับคำปรึกษาจากฝ่ายแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน และ

ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน (Chen and Zimitat, 2006)

แต่จากผลการศึกษาพบว่าครูแนะแนวและรุ่นพี่ที่มีผลต่อการเลือก มทส. น้อย อาจจะเนื่องมาจาก มทส. ยังทำการประชาสัมพันธ์ไปไม่ทั่วถึง และไม่ได้ติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลที่ได้จากสอบถาม พูดคุย และการสังเกต จากนักเรียน ครูแนะแนว และห้องแนะแนวของโรงเรียนพบว่า ข้อมูล มทส. ในห้องแนะแนวของแต่ละโรงเรียนมีไม่เพียงพอ และไม่เป็นปัจจุบัน เช่น ห้องแนะแนวโรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล ทางโรงเรียนได้มีการจัดเพิ่มข้อมูลของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยในแฟ้มของ มทส. มีเอกสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย (Brochure) จำนวน 1 ชุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 และห้องแนะแนวโรงเรียนราชสีมามีหนังสือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ มทส. อยู่บ่อย และถูกวางในมุมที่ไม่น่าสนใจ และไม่ดึงดูดให้นักเรียนสนใจอยากเปิดดู ส่วนห้องแนะแนวโรงเรียนบุรีรัมย์วิทยา เอกสารแผ่นพับที่จัดแสดงที่ชั้นแสดง ไม่มีแผ่นพับของ มทส. เลย มีแต่แผ่นพับที่มาจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

จากการสอบถามเรื่องกิจกรรมการแนะแนวของรุ่นพี่พบว่า ในระหว่างช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล มีการจัดกิจกรรมจากศิษย์เก่าซึ่งสังเกตได้จากรูปภาพที่ห้องแนะแนวของโรงเรียนพบว่า ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ทำกิจกรรมกับโรงเรียน เช่น โรงเรียนราชสีมามีวิทยาลัย ได้มีกิจกรรมศิษย์เก่าของโรงเรียน จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าแนะแนวมหาวิทยาลัย และสอนแนวข้อสอบเอ็นทรานซ์ และทำกิจกรรมกับนักเรียนใน โรงเรียนเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ และครูแนะแนวของโรงเรียนทำหน้าที่นำเสนอและแนะแนวข้อมูลให้นักเรียนได้เป็นอย่างดี ทั้งจากสื่อที่มหาวิทยาลัยมีให้โรงเรียน และคุณครูแนะแนวได้มีการ โทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลกับศิษย์เก่าได้โดยตรง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นระหว่างครูแนะแนวและศิษย์เก่าของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี โรงเรียนสุรวิทยาคาร ได้มีกลุ่มศิษย์เก่าจากมหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาแนะแนวข้อมูลของมหาวิทยาลัยให้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

จากการได้พูดคุยกับคุณครูแนะแนวของโรงเรียนเช่น โรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล โรงเรียนบุรีรัมย์วิทยา และโรงเรียนสุรวิทยาคาร คุณครูแนะแนวได้ให้ข้อมูลว่า มทส. เป็นมหาวิทยาลัยที่ดี และมีคุณภาพแห่งหนึ่ง แต่นักเรียนที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ดีของโรงเรียน ต้องการสอบเข้ายังมหาวิทยาลัยอื่นมากกว่า โดยคณะหรือสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการเลือกส่วนใหญ่ได้แก่ แพทย์ศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ เกษศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ และเนื่องจากนักเรียนเชื่อว่ามหาวิทยาลัยเหล่านั้นเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมากกว่า

ส่วนอิทธิพลจากครอบครัว พบว่าระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ประสบการณ์ หรืออาชีพของผู้ปกครอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ชำนาญในสายอาชีพได้ถ่ายทอดหรือแนะแนวข้อมูลด้านอาชีพ

ตลอดจนความใกล้ชิดกับนักเรียนทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องการกับงานวิจัยของ คลฤดี สุวรรณศรี (2550) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาและอาชีพของบิดามารดา เนื่องจากบิดามารดาที่มีการศึกษาสูงและมีหน้าที่การงานดีจะเป็นต้นแบบที่ดี ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักเรียน แต่อิทธิพลจากผู้ปกครองมีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจเลือก มทส. อาจจะเป็นเนื่องมาจาก ผู้ปกครองของนักเรียนไม่ได้จบการศึกษาจาก มทส. และจากค่านิยมของสังคมที่ผู้ปกครองจะสนับสนุนให้นักเรียนเลือกมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง เก้าแก่ และเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น มทส. อาจจะถูกมองว่าเป็นมหาวิทยาลัยใหม่ในสายตาของผู้ปกครองก็เป็นได้

นอกจากปัจจัยทั้งหลายที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ยังมีอีกหลายปัจจัยจากตัวของนักเรียนเองที่มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย เช่นด้านทัศนคติของนักเรียนเองที่มีต่อการให้คุณค่าของการศึกษา ทัศนคติต่อความมั่นคงและก้าวหน้า และทัศนคติต่อเกียรติยศ ชื่อเสียง ด้านการรับรู้ศักยภาพของตนเอง และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งนักเรียนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีการตั้งเป้าหมายในการศึกษา ทำให้เกิดแรงบันดาลใจและพยายามหาวิธีที่จะไปถึงจุดหมาย มีความมุ่งมั่นเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จทางการศึกษา คลฤดี สุวรรณศรี (2550) ดังนั้นนักเรียนเหล่านี้จะเป้าหมายที่ค่อนข้างชัดเจน และพยายามที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ โดยตั้งเป้าหมายในการเลือกเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และเก้าแก่และเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้การวิจัยของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545) พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 บางส่วนให้เหตุผลในการเลือกมหาวิทยาลัยว่า ต้องการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเนื่องจากทราบความสามารถของตัวเองดีว่าไม่สามารถสอบเอ็นทรานซ์ได้ กลัวผู้ปกครองเสียใจ กลัวตัวเองเครียด ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นกลุ่มที่มีความเครียดจากการสอบเข้ามหาวิทยาลัยสูง อันเป็นผลมาจากระบบการคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยที่พิจารณาจากคะแนนสอบ รวมถึงค่านิยมของสังคมไทย และความคาดหวังจากผู้ปกครอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้ปกครองมากกว่าความรู้สึกของตนเอง จึงมีเหตุผลในการเลือกมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันออกไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับใช้กับมหาวิทยาลัยได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ทำให้ทราบว่าบุคลิกบางอย่างไม่ได้เป็นที่ต้องการของนักเรียน เช่น บุคลิกด้านรสนิยม ติดดิน บ้านนอก เนื่องจากสภาพแวดล้อมรอบนอกมหาวิทยาลัยเป็นพื้นที่ป่าเสื่อมโทรมมาก่อน และเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล มหาวิทยาลัยไม่สามารถเข้า

จัดการบริหารได้ มทส. อาจจะต้องรอเวลาหลายปีที่สภาพแวดล้อมรอบ ๆ มหาวิทยาลัยจะพัฒนาจากป่าเสื่อมโทรมเป็นเมือง แต่สิ่งที่ มทส. ทำได้คือ การสื่อสารความเป็นไปของ มทส. อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักเรียนมีการรับรู้ที่ข้อมูลที่ เป็นปัจจุบัน และสื่อสารข้อดีของที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่ห่างจากเมือง เช่น ที่ตั้งห่างไกลเมืองก็มีข้อดีคือห่างไกลความวุ่นวาย เป็นมหาวิทยาลัยร่มรื่นและสะอาด (Green and Clean University) เป็นมหาวิทยาลัยที่อากาศดีไม่มีมลพิษ (Good air – less pollution) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ (Ozone – Healthy University) เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่านักเรียนเก่งไม่เลือก มทส. เพราะต้องการเลือกมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงอื่น ๆ ก่อน ข้อเสนอแนะในการดึงดูดเด็กเก่ง มีดังนี้

ประเด็นด้านอายุของ มทส. ไม่สามารถทำการแก้ไขได้ แต่ มทส. สามารถทำได้ คือ การสื่อสารและปฏิบัติโดยมุ่งเน้นประเด็นที่เป็นเชิงบวก เช่น การเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์และภารกิจแบบหนุ่มสาว ที่มีประสบการณ์ 20 ปีโดยสื่อสารให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของ มทส. ทว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาที่มีภูมิรู้ ภูมิธรรม และภูมิปัญญาที่สามารถนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติจริง สื่อสารให้เห็นในภาพของความเป็นมหาวิทยาลัยที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์ (Modern and Up to date) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความคิดสร้างสรรค์ และกระตือรือร้น (Creative and Active) มีความยืดหยุ่น (Flexible) ไม่ยึดติดกับแนวทางหรือแนวคิดเก่า ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็ว (Quick) ทันกระแสความเป็นไปของสังคม มีสนุกสนาน (Fun) และมีความรู้ความสามารถ (Smart) เป็นต้น

มทส. อาจเพิ่มประเด็นการสื่อสาร โดยการสร้างสโลแกนเพื่อให้เกิดภาพใกล้ตัวที่นักเรียนสามารถมองเห็นเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น เรียนที่ มทส. เพื่อสร้างสรรค้อนาคตที่ดีกว่า (SUT “Create a better future”) มทส. มีความพร้อมในด้านการเรียนการสอน และการวิจัย เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วก็จะมีโอกาสในการได้งานทำที่ดีกว่า ได้รับค่าตอบแทนที่สูง (Better Opportunity) หรือหากนักเรียนต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นหรือต้องการเป็นผู้ประกอบการ มทส. ก็เป็นที่ให้ความรู้ สามารถนำไปต่อยอด ส่งผลให้มีชีวิตที่ดีกว่า (Better Life) และส่งผลให้สังคมโดยรวมในประเทศไทยดีขึ้น (Better Society) เป็นต้น

การสร้างแรงดึงดูดนักศึกษาเก่ง เช่น การสร้างชื่อเสียงจากการติดต่อสร้างสัมพันธ์กับองค์กรหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและเป็นบริษัทเป้าหมายของบัณฑิตต้องการเข้าทำงานหลังสำเร็จการศึกษา เช่น บริษัทกลุ่มสำรวจและผลิตปิโตรเลียม บริษัทในกลุ่มโรงกลั่นและปิโตรเคมี เช่น ปตท. บริษัท เซฟรอน บริษัทเชลล์ บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง บริษัท ไทโยต้า และบริษัทอื่น ๆ เป็นต้น โดยให้ความร่วมมือทำกิจกรรม หรือให้ความร่วมมือการทำวิจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ มทส.

มทส. ควรศึกษาหรือเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยยอดเยี่ยมในประเทศ หรือในโลก (Top Class University) เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติ (Benchmarks) ซึ่งสามารถศึกษาได้จากประสบการณ์ตรงของสถาบันอื่น แล้วนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม จะช่วยประหยัดเวลาและลดการดำเนินงานแบบลองผิดลองถูก ทำให้ทราบถึงศักยภาพหรือขีดความสามารถที่แท้จริงของมหาวิทยาลัย ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

สร้างความสัมพันธ์หรือให้ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานรัฐบาล เพื่อสนับสนุนการวิจัยในแก้ปัญหาใหญ่ในระดับประเทศ เช่น ด้านสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหามลพิษ ปัญหาการจัดการขยะ ปัญหาการใช้สารเคมีจำนวนมากในพืช ปัญหาการตัดต้นไม้ทำลายป่า เป็นต้น ด้านพลังงาน เช่น การสร้างพลังงานทางเลือกที่ใช้ทดแทนพลังงานที่ได้จากซากฟอสซิล และพลังงานนิวเคลียร์ โดยมุ่งมั่นเพื่อทางเลือกที่ยั่งยืน ต้นทุนระยะยาว ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น ด้านเศรษฐกิจ เช่น การศึกษาวิจัยเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจแบบพอเพียง การวิจัยเพื่อสนับสนุนระบบเกษตรกรรมปลูกพืชเชิงเดี่ยว (Mono-culture plantation) การนำแบบจำลองชีวิต (Model Life) เข้ามาประยุกต์ใช้กับครอบครัวที่ยากจน เช่นการมีสมุดเงินฝากจากการเก็บออม เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเพื่อ แลกเปลี่ยนประโยชน์ระหว่างหน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยสนับสนุนการวิจัยแก่หน่วยงานรัฐ และหน่วยงานรัฐรับรองการจ้างงานบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย เป็นต้น

สร้างความสัมพันธ์หรือให้ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เพื่อการสร้างโลกที่ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านการช่วยเหลือสัตว์ โดยมีเป้าหมายเพื่อ โอกาสในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย และโอกาสได้ร่วมในโครงการที่น่าสนใจในอนาคต

สร้างความสัมพันธ์หรือให้ความร่วมมือกับองค์กรทหาร เพื่อสนับสนุนการวิจัยสนับสนุนงานด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อการได้ทำประโยชน์เพื่อประเทศชาติ และมีโอกาสได้ร่วมในโครงการที่น่าสนใจในอนาคต

สร้างพันธมิตรกับสื่อ (Media) โดยการสร้างรายการ โทรทัศน์หรือเรื่องราวที่สามารถออกสื่อได้อย่างต่อเนื่อง (Series show) อาทิ การแสดงการทดลองวิทยาศาสตร์ เช่น รายการนักพิสูจน์ทำทดลอง มิซบัสเตอร์ส (Mythbusters) ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ของอเมริกาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทดลองวิทยาศาสตร์ เพื่อพิสูจน์ข้อมูลความจริง โดยใช้ความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ออกแบบการทดลองและพิสูจน์ผล ถือว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจ และเป็นที่ยู่งักของบุคคลทั่วไป ซึ่งผู้ชมชอบดูและติดตามสื่อเหล่านี้ หาก มทส. สามารถสร้างชื่อเสียงกับสื่อเช่นนี้ได้ ชื่อของ มทส. ก็เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ชมเช่นเดียวกัน

3. ประเด็นที่นักเรียนมองว่า มทส. ไม่มีสาขาวิชาที่อยากเรียนนั้น มทส. ควรทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้นักเรียนรับรู้ว่า มทส. มีสาขาวิชาอะไรที่เปิดสอนบ้าง เพราะหากนักเรียนไม่ได้รับข้อมูลก็จะไม่รับรู้ว่า มทส. มีสาขาวิชาเหล่านี้อยู่ หรือบางครั้งการเรียกชื่อสาขาวิชาที่แตกต่างกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ก็อาจจะทำให้เข้าใจว่า มทส. ไม่มีสาขาวิชานั้นได้ สิ่งสำคัญ คือ มทส. ต้องทำการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง แต่หากเป็นสาขาวิชาที่ มทส. ไม่ได้เปิดสอน มทส. ควรทำการศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ในการเปิดวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติมจากปัจจุบัน พร้อมกับสำรวจความต้องการของตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยบางส่วนพบว่า เหตุผลส่วนหนึ่งที่นักเรียนไม่เลือก มทส. เพราะไม่มีสาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการ เช่น คณะเภสัชศาสตร์ คณะเทคนิคการแพทย์ เป็นต้น

4. ประเด็นที่นักเรียนเข้าใจว่าค่าเล่าเรียนที่ มทส. แพงนั้น มทส. ควรทำการสื่อสารให้นักเรียนรับรู้ว่าค่าใช้จ่ายในการเรียน มทส. ต่อเทอมการศึกษาไม่ได้แพงกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม นักเรียนไม่ควรพิจารณาเฉพาะราคาต่อหน่วยกิตเท่านั้น แต่ควรพิจารณาราคารวมต่อเทอมการศึกษามากกว่า เพราะเมื่อรวมทุกรายการที่นักเรียนต้องจ่ายแล้ว มทส. ไม่ได้แพงอย่างที่นักเรียนเข้าใจ

5. ประเด็นที่นักเรียนต้องการเรียนต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐ เพราะได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ ในเรื่องนี้ มทส. ควรสื่อสารให้นักเรียนเห็นว่า มทส. ก็เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกัน โดย มทส. ควรทำการติดต่อศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ ที่ได้งานที่ดี ค่าตอบแทนสูง หรือศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือศึกษาในชั้นที่สูงกว่า แล้วสื่อสารให้นักเรียนเห็นว่า การศึกษาที่ มทส. ได้ให้ความรู้ สนับสนุนและส่งเสริมความสำเร็จของพวกเขาอย่างไรบ้าง และในขณะเดียวกันในส่วนของสถานประกอบการก็ขอให้สถานประกอบการให้ความคิดเห็นในเหตุผลของการเลือกจ้างบัณฑิตจาก มทส. ว่ามีข้อดีอย่างไร แล้วสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษากครั้งต่อไปดังนี้

1. มทส. ควรวิจัยสำรวจการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือก มทส. ในกลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อทำการศึกษารเปรียบเทียบการตัดสินใจ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับคะแนนปานกลาง เพราะนักเรียนที่มีความตั้งใจเลือก มทส. อาจจะเป็นกลุ่มที่มีระดับปานกลางก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ด้านการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับนักศึกษาและ เพื่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต่อไป

2. มทส. ควรประชาสัมพันธ์เข้าถึงเด็กเก่ง ให้ข้อมูลเพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจ และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้เรียนระดับหัวกะทิจากทั่วประเทศ การเดินสายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย แนะนำมหาวิทยาลัยผ่านเครือข่ายศิษย์เก่า ครูแนะแนว ตลอดจนผู้ปกครอง ซึ่งเป็นการเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ มทส. ซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่นักเรียนจากทั่วประเทศ

3. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้มีคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคณะหรือสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการเรียน เพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ควรถามถึงความต้องการของนักเรียนว่าต้องการเลือกเรียนคณะหรือสาขาวิชาอะไร

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มนักเรียนตัวอย่าง จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของนักเรียนดียิ่งขึ้น

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวัดภาพลักษณ์ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับอื่น ๆ เพื่อมหาวิทยาลัยจะได้ออกแบบแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนแต่ละกลุ่มได้อีกทั้งควรทำการวัดภาพลักษณ์ในมุมมองของครูแนะแนว และผู้ปกครองด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มพูนข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน และจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของนักเรียนได้ดียิ่งขึ้น

6. ทำการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นที่ต้องการของนักเรียนเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของ มทส. ในปัจจุบันเพื่อเป็นข้อมูลในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ใกล้เคียงกับความต้องการของนักเรียน

7. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หรือเขตพื้นที่ใกล้เคียง เช่น กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด

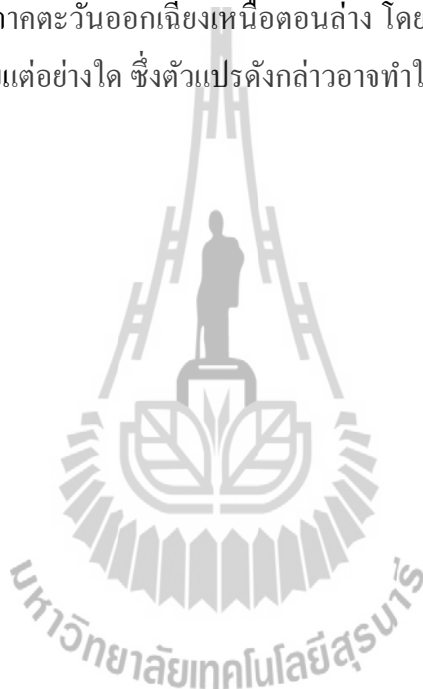
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้มีคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคณะหรือสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการเรียน อาจทำให้ได้ผลการวิจัยแตกต่างกันออกไปหากการวิจัยครั้งต่อไปทำการสำรวจความต้องการของนักเรียนด้วย เพราะการที่นักเรียนไม่ได้เลือก มทส. อาจเนื่องมาจาก มทส. ไม่มีคณะหรือสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการ

5.4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการคัดเลือกนักเรียนที่เก่งที่สุดในโรงเรียนที่ผ่านการคัดเลือก 200 โรงเรียนแรกของประเทศโดยสถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) นอกเหนือจากนักเรียนกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว การศึกษาทุกโรงเรียนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้คลาดเคลื่อนไปจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้

5.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการคัดเลือกนักเรียนที่มีระดับการเรียนดีที่สุดในโรงเรียน นอกเหนือจากนักเรียนกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว การศึกษานักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับอื่น ๆ อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างไปจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้

5.4.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของของ มทส. ในมุมมองของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยไม่ได้รวมถึงการศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยแต่อย่างใด ซึ่งตัวแปรดังกล่าวอาจทำให้ผลการศึกษาแตกต่างออกไป



รายการอ้างอิง

- กรรณก วิโรจศรีสกุล. (2546). ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง. (2550). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.dopa.go.th/stat/y_stat50.html
- กิจกรรมระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทย. (2555). สารานุกรมเสรี [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki>
- คุณทลี รื่นรมย์. (2549). การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา ชรรณวิวัฒน์. (2545). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 25 (2): 131-148
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). บทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. วารสาร สอ.ประเทศไทย 2 (9): 12-19.
- โกเมศ สุขบัตติ. (2547). การศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติในมุมมองของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขต กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: ชรรณสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ชรรณสาร.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). ผลการจัดอันดับ 200 โรงเรียนที่เก่งที่สุดในประเทศไทย ปี 2549 [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://gensci.igetweb.com/index.php?mo=3&art=42855>
- ชุมพร ขงกิตติกุล และคณะ. (2529). การรับรู้ภาพพจน์เกี่ยวกับญี่ปุ่นและไทยของนักเรียนไทยและนักเรียนญี่ปุ่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตาพร ปานสกุล. (2549). การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริการการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐภรณ์ จันทร์ทอภิชัย. (2550). การศึกษาภาพลักษณ์บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คลฤดี สุวรรณศิริ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร).
- ทิพย์วรรณ นพวงษ์ ณ อุรุทยา. (2526). เรียนเพื่ออะไร. วิทยาจารย์ 32-36.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- นิธิตา สังคหะ. (2547). แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประจวบ อินอ้อด, (2532). เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ประพนธ์ ลิ่มธรรมมหัส. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ และการบริหารทั่วไปของมหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรเมศวร์ โทษคล้าย. (2541). แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยนาฏศิลป์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปาริชาติ ศรีคชา, (2544). การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมจิตร์ ศิริสานต์. (2542). การศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาต่อของ นักศึกษามหาบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฝ่ายรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2554). ข้อมูลการลงทะเบียนของนักเรียนโควตา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (เอกสารที่ไม่ได้พิมพ์เผยแพร่)
- พจน์ สะเพียรชัย. (2526). การศึกษากับการพัฒนาเยาวชน. วารสารการศึกษาแห่งชาติ 17 (2): 7-35.

- พนม คลี่ฉายา และพิติยา โพธิพิทักษ์. (2549) การแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมุมมองทางการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิชชา ภัทรากร. (2545). การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.kodmhai.com/m4/m4-1/Nthailaw-4-1/Nlaw/N1188/m1-40.html>
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์ (1988).
- ภนิดา จารุพันธ์. (2553). การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของกระดาษไอเดียกรีน ของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภวิน อัยยาพร. 2546. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2549). การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโดย สกอ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://micro.sci.ku.ac.th/microboard/index.php?showtopic=78&st=0&#entry191>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2550). ข้อมูลทั่วไป [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sut.ac.th/sutweb/aboutsut.html>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2553). 20 ปี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา: โคราชมาร์เก็ตติ้ง แอนด์โปรดักชั่น. (หนังสือที่ระลึก 20 ปี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี บุญมี. (2542). การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกทเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

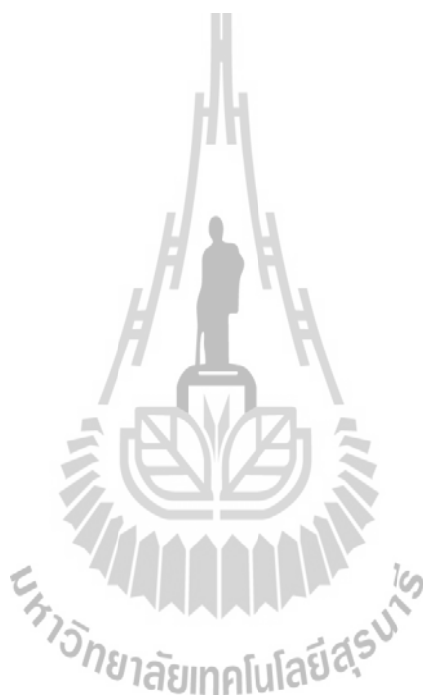
- รำไพ เลี้ยงจันทร์. (2541). **ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนคติของครูและนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่6 ในเขตการศึกษา 12.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการการศึกษา บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนวดี เทพช่วยสุข. (2539). **การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล, (2541). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล, (2540). **การประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ. (2552). **ภาพลักษณ์ของ มทส. ในสายตาประชาชน มทส. ครูแนะแนว ผู้ปกครอง และนักเรียน [ออนไลน์].** ได้จาก: <http://www.sut.ac.th/dpn/Resch/abs-pdf/Thai/40-T-ImageSUT.pdf>
- วัชรีย์ พาเหียว. (2549). **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัลลภา เทพหัสติน ณ อยุธยา. (2544). **การพัฒนาการเรียนการสอนทางการอุดมศึกษา.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุฒ ศรีสมัย. (2545). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา เปรมฤทัย. (2543). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโรงเรียน อาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนสส เพรส.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. (2547). **บทนำ [ออนไลน์].** ได้จาก: www.rdi.ku.ac.th/index_manual/manual_kurdi/document-generalinfor/projectkures-ri-y4905-chapter01-08.pdf

- สภาอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (ปอมท). (2546). “การปฏิรูปอุดมศึกษา ทางรอดของชาติ.” ใน การประชุมประธานสภาอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (ปอมท) ประจำปี 2546 [ออนไลน์]. ได้จาก:
www.psu.ac.th/senate/JOURNAL/DATA%20NEW/2401_02Senate.pdf.
- สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. (2554). สถาบันการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาในระบบกลาง (ระดับคะแนนสูงต่ำ) [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.cuas.or.th/index.php>
- สิริอร วิชชาวุธ. (2544). แรงจูงใจกับการเรียนรู้ จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธรณ แสงดอกไม้. (2550). ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (การจัดการ การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมน อมรวิวัฒน์. (2534). คุณธรรมและคุณลักษณะของครูในสังคมข่าวสาร. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาผู้บริหารสถาบันผลิตครู ครั้งที่ 14 (13-15 พฤศจิกายน 2543) (29-36). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรชาติ สังข์รุ่ง. (2537). การพัฒนาระบบการสรรหาข้าราชการครู. มปพ.: 53-54.
- สุภัตรา สุภาพ. (2534). สังคมและวัฒนธรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2547). ประเภทของแรงจูงใจ จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพลักษณ์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). สารสนเทศทางการศึกษา [ออนไลน์]. ได้จาก: http://210.1.20.11/dataonweb/onwebcheck/report2prov_show
- อมรวิรัช นาคทรพร. (2548). ทศวรรษแรกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี: มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลแห่งแรกของประเทศไทย [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.sut.ac.th/dpn/Resch/abs-pdf/Thai/21-T-decade.pdf>
- อุษณีย์ จงสุกใส. (2545). แรงจูงใจต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ 1 มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- Charles, J. F. C. (1996) **Parental choice in public elementary school**. Dissertation Abstracts International.
- Chen, C. H., and Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese Students' Decision-Making Factors Regarding Australian International Higher Education. **International Journal of Educational Management** 20(2): 91-100.
- Cubillo, J. M., Sanchez, J., and Cervino, J. (2006). International Student's Decision-Making Process. **International Journal of Educational Management** 20(2): 101-115.
- Dennard, E. A. (2000). **The influence of psychosocial factors on college choice and Subsequent student satisfaction with college experiences**. Dissertation Abstracts International
- Fill, C. (1995). **Marketing Communications: frameworks, theories and Communications : frameworks, theories and applications**. New jersey: Prentice-Hall.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: Correspondence Analysis Approach. **The international Journal of Educational Management**. 15(6): 276-282.
- Jefkins, F. (1993a). **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Jefkins, F. (1993b). **Public relations : principle and practice**. London: International Thomson Business Press.
- Kenneth, E. B. (1975). **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan: the University of Michigan.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maringe, F. (2006). University and Course Choice Implications for Positioning, Recruitment and Marketing. **International Journal of Educational Management**. 20(6): 446-479.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., and Perez, P. J. P. (2002). The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students. **Journal of Educational Administration**. 40(5): 486-505.
- Robbins, S. P. (2003). **Organizational behavior**. 10th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Thai Education Portal. (2007). **Choosing a Collage: A Guide for Parents and Students by Thomas Sowell** [On-line]. Available: http://blog.eduzones.com/lunla/webboard_view.php?question_id=281:

Wagner, J. A., and Hollenbeck, J. R. (2005). **Organizational behavior: Securing competitive advantage**. 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western

Yang, S. U., Alessandri, S. W., and Kinsey, D. F. (2008). An integrative analysis of reputation and relational quality: A study of university-student relationships. **Journal of Marketing for Higher Education**. 18(2)









เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในมุมมองของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีให้เป็นมหาวิทยาลัยในดวงใจของของนักเรียน และมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างมากต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบครอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีจำนวน 7 หน้า

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลในการเลือกมหาวิทยาลัย มีจำนวน 53 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูล ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของ มทส. มีจำนวน 20 ข้อ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง มา ณ โอกาสนี้ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างแท้จริง

ศศิวิมล แสสนเมือง

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เลขที่.....

7. ท่านตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยใดเป็นอันดับหนึ่ง (เลือกเพียงข้อเดียว) กรุณาอธิบายเหตุผล

- () มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- () มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- () มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- () มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- () มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.)
- () มหาวิทยาลัยมหิดล
- () มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- () จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- () มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ
- () มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- () สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย.....

8. ท่านมีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) มากน้อยเพียงใด กรุณาอธิบายเหตุผล

- () ตั้งใจมากที่สุด
- () ตั้งใจมาก
- () ตั้งใจปานกลาง
- () ตั้งใจน้อย
- () ตั้งใจน้อยที่สุด
- () ไม่เลือกเลย

เพราะเหตุใด กรุณาอธิบาย.....

เลขที่.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ○ ตัวเลขระดับความสำคัญของปัจจัยและความคิดเห็นต่อ มทส. ต่อไปนี้ โดยการตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ด้านซ้าย ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของท่านในระดับใด ด้านขวา ท่านมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อ มทส. ในระดับใด

โดยระดับคะแนนแบ่งได้ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด หรือ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก หรือ เห็นด้วยมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง หรือ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย หรือ เห็นด้วยน้อย

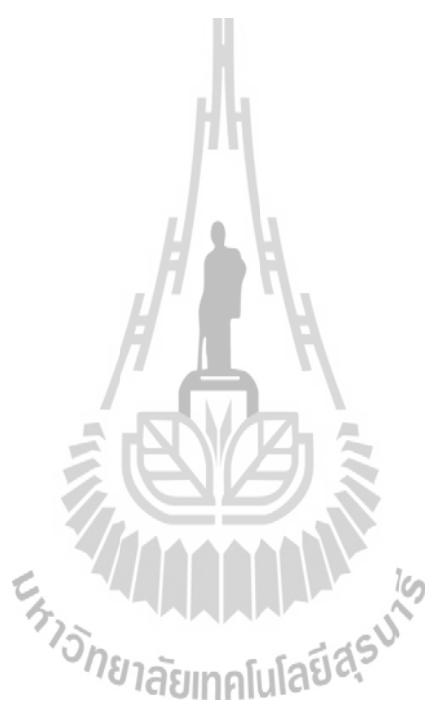
ระดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด หรือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยโดยทั่วไป					ปัจจัย	ความคิดเห็นหรือความรู้สึกเฉพาะต่อ มทส.				
สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
					ความสนใจในสาขาวิชา					
5	4	3	2	1	1. มีสาขาวิชาที่อยากเรียน	5	4	3	2	1
					อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน					
5	4	3	2	1	2. เพื่อนเลือกเข้าศึกษาต่อจำนวนมาก	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. เพื่อนสนิทเลือกเรียนที่นี่	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4. กลุ่มเพื่อนมีความนิยมในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	5	4	3	2	1
					อิทธิพลจากครอบครัว					
5	4	3	2	1	5. ผู้ปกครองแนะนำให้เลือกเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6. ผู้ปกครองสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนี้	5	4	3	2	1

ระดับความสำคัญต่อการ เลือกมหาวิทยาลัย โดยทั่วไป					ปัจจัย	ความคิดเห็นหรือ ความรู้สึก เฉพาะต่อ มทส.				
สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5	4	3	2	1	7. ผู้ปกครองสามารถส่งเสียให้เรียนต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	อิทธิพลจากครูในโรงเรียน / รุ่งที่					
5	4	3	2	1	8. ได้รับคำแนะนำจากครูแนะแนวให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9. ได้รับคำแนะนำจากครูที่ปรึกษาให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10. ได้รับคำแนะนำจากครูประจำวิชาให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11. ได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่ที่มาแนะแนวให้เลือกมหาวิทยาลัยแห่งนี้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12. อยากเป็นเหมือนรุ่นพี่ ที่ได้เรียนต่อ ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	ค่าเล่าเรียน					
5	4	3	2	1	13. ค่าเทอมไม่แพง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14. มีทุนสนับสนุนการศึกษา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15. ค่าใช้จ่ายทั่วไป (นอกเหนือจากค่าเทอม) ไม่สูงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	หลักสูตร					
5	4	3	2	1	16. มีหลักสูตรที่ตลาดแรงงานต้องการเปิดสอนอยู่	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	17. หลักสูตรที่เปิดสอนมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	18. หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	19. หลักสูตรมีจำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	20. จำนวนเทอม ต่อหนึ่งปีการศึกษา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	เกณฑ์ในการรับนักเรียน					
5	4	3	2	1	21. มีระบบรับนักเรียนแบบ โควตา หรือรับตรง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	22. ระดับคะแนนในการรับนักเรียนสูง	5	4	3	2	1

ระดับความสำคัญต่อการ เลือกมหาวิทยาลัย โดยทั่วไป					ปัจจัย	ความคิดเห็นหรือ ความรู้สึก เฉพาะต่อ มทส.				
สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
					ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย					
5	4	3	2	1	23. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	24. เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	25. เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	26. เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลากหลาย สาขาวิชา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	27. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการแลกเปลี่ยน นักศึกษากับต่างประเทศ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	28. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีโครงการส่งนักศึกษาไป ฝึกงานยังต่างประเทศ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	29. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการวิจัย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	30. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านการ เรียนการสอน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	31. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้าน เทคโนโลยี	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	32. คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยเก่ง มีความรู้ ความ ชำนาญ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	33. คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	34. ง่าย ยบายาก	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	35. คะแนนสอบเข้าสูง ทำทายความสามารถ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	36. เมื่อจบการศึกษาแล้วจะได้รับการยอมรับจาก ตลาดแรงงาน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	37. นักศึกษาแต่งกายดี มีรสนิยม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	38. ชุดครูยสวยงาม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	39. มีงานประเพณีมหาวิทยาลัยที่ยิ่งใหญ่	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	40. คำขวัญของมหาวิทยาลัยน่าประทับใจ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	41. เป็นมหาวิทยาลัยที่คู่กันสมัย	5	4	3	2	1

ระดับความสำคัญต่อการ เลือกมหาวิทยาลัย โดยทั่วไป					ปัจจัย	ความคิดเห็นหรือ ความรู้สึก เฉพาะต่อ มทส.				
สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5	4	3	2	1	อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
5	4	3	2	1	42. มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	43. มหาวิทยาลัยมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และอุปกรณ์การเรียน การสอนที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	44. มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียน การสอนและการปฏิบัติการอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	45. มีห้องสมุดที่ทันสมัย ครบถ้วนด้วยหนังสือและการบริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	46. มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) อย่างทั่วถึงในมหาวิทยาลัย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	47. ตึกเรียน อาคาร สถานที่ สวยงาม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	48. มีรถเมล์บริการรับส่งฟรีในมหาวิทยาลัย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	49. มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดี	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	50. มหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น ต้นไม้เยอะ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	51. เดินทาง ไปมหาวิทยาลัยสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
					ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย					
5	4	3	2	1	52. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในตัวเมือง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	53. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้าน	5	4	3	2	1





ภาคผนวก ข

ข้อมูลมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ ข.1 แสดงผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ประเภทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศ วิศวกรรมศาสตร์

ลำดับ	รายชื่อมหาวิทยาลัย	ระดับคะแนน
1	Mahidol University	67.04
2	Chulalongkorn University	65.95
3	Chiang Mai University	65.26
4	Prine of Songkla University	62.63
5	Kasetsart University (all campus)	61.42
6	King Mongkut Institute of Technology Lad Krabang	61.01
7	King Mongkut University of Technology Thonburi	59.79
8	Sirindhorn International Institute of Technology of Thammasat University	58.58
9	Srinakarinwiroj University	55.26
10	Khon Khaen University	54.94
11	King Mongkut Institute of Technology North Bangkok	53.80
12	Asian Institute of Technology : AIT	53.75
13	Thammasat University	53.01
14	Suranaree University of Technology	52.97
15	NaresuanUniversity	52.84
16	Walailuk University	52.20
17	Rajamangala Institute of Technology (Main Campus and Bangkok Technical Campus)	50.18
18	Mahanakorn University of Technology	50.11
19	Rangsit University	50.07

ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2547

ตารางที่ ข.2 แสดงผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยประเภทรวมทุกด้าน

ลำดับ	รายชื่อมหาวิทยาลัย	ระดับคะแนน
1	Chulalongkorn University	67.82
2	Mahidol University	67.47
3	Thammasat University	65.93
4	Chiang Mai University	65.81
5	Kasetsart University (all campus)	64.59
6	Prince of Songkla University	64.20
7	King Mongkut Institute of Technology Lad Krabang	63.14
8	Khon Khaen University	62.68
9	Srinakarinwiroj University	61.76
10	King Mongkut University of Technology Thonburi	60.86
11	Assumption University	59.73
12	Silpakorn University	58.05
13	King Mongkut Institute of Technology North Bangkok	57.67
14	Mahidol International College	57.38
15	Naresuan University	57.23
16	National Institute of Development and Administration: NIDA	56.80
17	Suranaree University of Technology	56.46
18	Bangkok University (International College)	55.82
19	Rajamangaka Institute of Technology (Only Main Campus and Campus in Bangkok)	55.19
20	University of the Thai Chamber of Commerce (Only Business Fields)	54.81
21	Mahanakorn University of Technology	54.7
22	Rangsit University	54.27
23	Burapha University	54.14
24	Walailak University	54.08

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อมหาวิทยาลัย	ระดับคะแนน
25	Bangkok University	53.41
26	Mahadsarakham University	53.12
27	Dhurakitbandhid University	53.00
28	Ubon rajathanee University	52.45
29	Maejo University	51.51
30	Sripathum University	51.33
31	Maefaluang University	51.28
32	Thaksin University	51.15

ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2547

ตารางที่ ข.3 ข้อมูลการสละสิทธิ์ของนักเรียนโควต้า (แยกตามปีการศึกษา)

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนรับ		โควตาปี 2554			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะ อันดับ)	กีดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	สละสิทธิ์ (จากที่กีดไว้)
วิศวกรรมศาสตร์	1,680	1,344	3,769	3,769	895	23.7	76.25
เทคโนโลยีการเกษตร	270	216	591	1,345	134	10.0	90.04
เทคโนโลยีสารสนเทศ(วิทย์)	100	80	334	522	67	12.8	87.16
เทคโนโลยีสารสนเทศ(ศิลป์)	100	80	89	116	17	14.7	85.34
เทคโนโลยีการจัดการ (วิทย์)	45	36	455	263	23	8.7	91.25
เทคโนโลยีการจัดการ (ศิลป์)	45	36	243	144	22	15.3	84.72
สาธารณสุข	180	144	4,446	890	139	15.6	84.38
วิทยาศาสตร์การกีฬา	60	48	167	865	17	2.0	98.03
รวม	2,480	1,984	10,094	7,914	1,314	16.6	83.40

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนรับ		โควตาปี 2553			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะ อันดับ1)	กัฒไวั	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	สละสิทธิ์ (จากที่กัฒไวั)
วิศวกรรมศาสตร์	1,560	1,248	3,631	3,536	996	28.2	71.83
เทคโนโลยีการเกษตร	270	216	421	1,019	103	10.0	89.89
เทคโนโลยีสารสนเทศ(วิทย์)	100	80	312	515	87	16.9	83.11
เทคโนโลยีสารสนเทศ(ศิลป์)	100	80	106	101	18	17.8	82.18
เทคโนโลยีการจัดการ (วิทย์)	45	36	358	280	40	14.3	85.71
เทคโนโลยีการจัดการ (ศิลป์)	45	36	262	172	25	14.5	85.47
สาธารณสุข	180	144	4,263	1151	228	19.8	80.19
วิทยาศาสตร์การกีฬา	60	48	193	860	35	4.1	95.93
รวม	2,360	1,888	9,546	7,634	1,532	20.1	79.93

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนรับ		โควตาปี 2552			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะ อันดับ1)	กัฒไวั	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	สละสิทธิ์ (จากที่กัฒไวั)
วิศวกรรมศาสตร์	1,500	1,200	3,964	3,835	738	19.2	80.76
เทคโนโลยีการเกษตร	270	216	363	888	94	10.1	89.41
เทคโนโลยีสารสนเทศ(วิทย์)	100	60	331	254	48	18.9	81.10
เทคโนโลยีสารสนเทศ(ศิลป์)	100	60	119	119	19	16.0	84.03
เทคโนโลยีการจัดการ (วิทย์)	45	36	401	200	23	11.5	88.50
เทคโนโลยีการจัดการ (ศิลป์)	45	36	319	145	20	13.8	86.21
สาธารณสุข	180	144	3,494	724	99	13.7	86.33
วิทยาศาสตร์การกีฬา	90	72	73	499	14	2.8	97.19
รวม	2,280	1,824	9,064	6,664	1,055	15.8	84.17

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนรับ		โควตาปี 2551			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะ อันดับ)	คัดเลือก	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	ผลสัมฤทธิ์ (จากที่คัดเลือก)
วิศวกรรมศาสตร์	1,500	1,200	3,247	3,247	937	28.9	71.14
เทคโนโลยีการเกษตร	270	216	428	933	130	13.9	86.07
เทคโนโลยีสารสนเทศ(วิทย์)	75	60	342	341	90	26.4	73.61
เทคโนโลยีสารสนเทศ(ศิลป์)	75	60	68	68	19	27.9	72.06
เทคโนโลยีการจัดการ (วิทย์)	45	36	256	266	36	15.9	84.07
เทคโนโลยีการจัดการ (ศิลป์)	45	36	195	117	23	19.7	80.34
สาธารณสุข	180	144	2,671	783	167	21.3	78.67
วิทยาศาสตร์การกีฬา	90	48	62	349	9	2.6	97.42
รวม	2,250	1,800	7,269	6,064	1,411	23.3	76.73

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนรับ		โควตาปี 2550			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะ อันดับ)	คัดเลือก	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	ผลสัมฤทธิ์ (จากที่คัดเลือก)
วิศวกรรมศาสตร์	1,500	1,200	3,285	3,285	1,089	33.2	66.85
เทคโนโลยีการเกษตร	270	216	487	944	141	14.9	85.06
เทคโนโลยีสารสนเทศ(วิทย์)	75	60	382	382	117	30.6	69.37
เทคโนโลยีสารสนเทศ(ศิลป์)	75	60	110	110	29	26.4	73.64
เทคโนโลยีการจัดการ (วิทย์)	45	36	270	270	50	18.5	81.48
เทคโนโลยีการจัดการ (ศิลป์)	45	36	183	183	72	39.3	60.66
สาธารณสุข	180	144	2,590	788	153	19.4	80.58
วิทยาศาสตร์การกีฬา	60	48	19	109	7	6.4	93.58
รวม	2,250	1,800	7,326	6,071	1,658	27.3	72.69

ที่มา: ฝ่ายรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2554

ตารางที่ ข.4 ข้อมูลการสถิติของนักเรียนโควตา (แยกตามสาขาวิชา)

ปีการศึกษา	จำนวนรับ		วิศวกรรมศาสตร์			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะอันดับ1)	คัดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	สถิติ (จากที่คัดไว้)
2554	1680	1344	3769	3769	895	23.75	76.25
2553	1560	1248	3631	3536	996	28.17	71.83
2552	2500	1200	3964	3835	738	19.24	80.76
2551	1500	1200	3247	3247	937	28.86	71.14
2550	1500	1200	3285	3285	1089	33.15	66.85
รวม	7740	6192	17896	17672	4655	26.3	73.66

ปีการศึกษา	จำนวนรับ		เทคโนโลยีการเกษตร			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะอันดับ1)	คัดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	สถิติ (จากที่คัดไว้)
2554	270	216	591	1345	134	9.96	90.04
2553	270	216	421	1091	103	10.11	89.89
2552	270	216	363	888	94	10.59	89.41
2551	270	216	428	933	130	13.93	86.07
2550	270	216	487	944	141	14.94	85.06
รวม	1350	1080	2290	5129	602	11.7	88.26

ปีการศึกษา	จำนวนรับ		เทคโนโลยีสารสนเทศ (วิทย์)			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะอันดับ1)	คัดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	สถิติ (จากที่คัดไว้)
2554	100	80	334	522	67	12.84	87.16
2553	100	80	312	515	87	16.89	83.11
2552	75	60	331	254	48	18.90	81.10
2551	75	60	342	341	90	26.39	73.61
2550	75	60	382	382	117	30.63	69.37
รวม	425	340	1701	2014	409	20.3	79.69

ปีการศึกษา	จำนวนรับ		เทคโนโลยีสารสนเทศ (ศิลป์)			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะอันดับ1)	คัดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	ผลสัมฤทธิ์ (จากที่คัดไว้)
2554	100	80	89	116	17	14.66	85.35
2553	100	80	106	101	18	17.82	82.18
2552	75	60	119	119	19	15.97	84.03
2551	75	60	68	68	19	27.94	72.06
2550	75	60	110	110	29	26.36	73.64
รวม	425	340	492	514	102	19.8	80.16

ปีการศึกษา	จำนวนรับ		เทคโนโลยีการจัดการ (วิทย์)			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะอันดับ1)	คัดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	ผลสัมฤทธิ์ (จากที่คัดไว้)
2554	45	36	455	263	23	8.75	91.25
2553	45	36	358	280	40	14.29	85.71
2552	45	36	401	200	23	11.50	88.50
2551	45	36	256	226	36	15.93	84.07
2550	45	36	270	270	50	18.52	81.48
รวม	225	180	1740	1239	172	13.9	86.12

ปีการศึกษา	จำนวนรับ		เทคโนโลยีการจัดการ (ศิลป์)			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะอันดับ1)	คัดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	ผลสัมฤทธิ์ (จากที่คัดไว้)
2554	45	36	243	144	22	15.28	84.72
2553	45	36	262	172	25	14.53	85.47
2552	45	36	319	145	20	13.79	86.21
2551	45	36	195	117	23	19.66	80.34
2550	45	36	183	183	72	39.34	60.66
รวม	225	180	1202	761	162	21.3	78.71

ปีการศึกษา	จำนวนรับ		สาธารณสุขศาสตร์			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะอันดับ1)	คัดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	สละสิทธิ์ (จากที่คัดไว้)
2554	180	144	4446	890	139	15.62	84.38
2553	180	144	4263	1151	228	19.81	80.19
2552	180	144	3494	724	99	13.67	86.33
2551	180	144	2671	783	167	21.33	78.67
2550	180	144	2671	788	153	19.42	80.58
รวม	900	720	17464	4336	786	18.1	81.87

ปีการศึกษา	จำนวนรับ		วิทยาศาสตร์การกีฬา			ร้อยละ	
	ตามแผน	โควตา 80%	ผ่านเกณฑ์ (เฉพาะอันดับ1)	คัดไว้	ขึ้นทะเบียน	เข้าศึกษา	สละสิทธิ์ (จากที่คัดไว้)
2554	60	48	167	865	17	1.97	98.03
2553	60	48	193	860	35	4.07	95.93
2552	90	72	73	499	14	2.81	97.19
2551	60	48	62	349	9	2.58	97.42
2550	60	48	19	109	7	6.42	93.58
รวม	330	264	514	2682	82	3.06	96.94

ตารางที่ ข.5 จำนวนผู้สมัครและผ่านการคัดเลือก Admission กลาง (แยกตามปีการศึกษา)

ปีการศึกษา 2551	จำนวนผู้สมัครคัดเลือก					จำนวนผู้ผ่านการคัดเลือก				
	Admission กลาง					Admission กลาง				
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	รวม	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	รวม
สำนักวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการผลิต เกษตร ขนส่ง คอมพิวเตอร์ เคมี เครื่องกล	347	325	444	867	1983	147	119	176	310	752
สำนักฯ เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช	29	57	72	105	263	13	15	10	22	60
สำนักฯ เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์	27	65	60	69	221	10	16	20	14	60
สำนักฯ เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีอาหาร	24	43	59	53	179	19	27	27	12	85
สำนักฯเทคโนโลยีสังคม สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	98	105	101	134	438	16	20	16	23	75
สำนักฯเทคโนโลยีสังคม สาขาเทคโนโลยีการจัดการ	48	68	65	45	226	10	11	17	7	45
สำนักฯแพทยศาสตร์ ประเภทวิชาสาธารณสุข ศาสตร์ สาขาวิชานามัย สิ่งแวดล้อม	146	173	141	142	602	5	19	13	13	50
สำนักฯวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	22	33	49	76	189	15	21	30	34	100
รวม	741	869	991	1491	4092	235	248	309	435	1227

ปีการศึกษา 2552	จำนวนผู้สมัครคัดเลือก Admission กลาง					จำนวนผู้ผ่านการคัดเลือก Admission กลาง				
	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม
	1	2	3	4		1	2	3	4	
สำนักวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการผลิต เกษตร ขนส่ง คอมพิวเตอร์ เคมี เครื่องกล	267	251	340	539	1397	242	177	177	131	727
สำนักฯ	20	45	66	55	186	18	27	22	13	80
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช										
สำนักฯ	31	42	50	42	165	31	27	24	13	95
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์										
สำนักฯ	77	110	138	232	557	12	17	18	33	80
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีอาหาร										
สำนักฯเทคโนโลยีสังคม สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	63	76	71	73	283	31	23	28	18	100
สำนักฯเทคโนโลยีสังคม สาขาเทคโนโลยีการจัดการ	53	61	65	51	230	18	15	16	11	60
สำนักฯแพทยศาสตร์ ประเภทวิชาสาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม	128	128	125	88	469	17	22	19	12	70
สำนักฯวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	38	59	67	109	273	36	36	35	43	150
รวม	677	772	922	1189	3560	405	344	339	274	1362

ปีการศึกษา 2553	จำนวนผู้สมัครคัดเลือก Admission กลาง					จำนวนผู้ผ่านการคัดเลือก Admission กลาง				
	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม
	1	2	3	4		1	2	3	4	
สำนักวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการผลิต เกษตร ชนส่ง คอมพิวเตอร์ เคมี เครื่องกล	287	239	324	816	1666	255	143	139	210	747
สำนักฯ	24	33	53	71	181	20	15	14	12	61
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช										
สำนักฯ	20	38	39	54	151	19	13	11	7	50
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์										
สำนักฯ	20	41	64	72	197	16	19	21	14	70
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีอาหาร										
สำนักฯเทคโนโลยีสังคม สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	52	72	66	83	273	42	31	21	13	107
สำนักฯเทคโนโลยีสังคม สาขาเทคโนโลยีการจัดการ	37	53	70	75	235	10	6	11	18	45
สำนักฯแพทยศาสตร์ ประเภทวิชาสาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม	127	135	138	120	520	13	10	15	12	50
สำนักฯวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	24	28	57	107	216	20	17	21	22	80
รวม	591	639	811	1398	3439	395	254	253	308	1210

ปีการศึกษา 2554	จำนวนผู้สมัครคัดเลือก Admission กลาง					จำนวนผู้ผ่านการคัดเลือก Admission กลาง				
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	รวม	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	รวม
สำนักวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการผลิต เกษตร ชนส่ง คอมพิวเตอร์ เคมี่ เครื่องกล	267	198	259	790	1514	227	136	131	297	791
สำนักฯ	30	56	71	78	235	11	16	15	15	60
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช										
สำนักฯ	25	24	47	75	171	20	10	18	19	67
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์										
สำนักฯ	32	76	89	136	333	12	15	23	30	80
เทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีอาหาร										
สำนักฯเทคโนโลยีสังคม สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	68	82	103	125	378	29	29	39	33	130
สำนักฯเทคโนโลยีสังคม สาขาเทคโนโลยีการจัดการ	50	46	58	63	217	9	10	18	8	45
สำนักฯแพทย์ศาสตร์ ประเภทวิชาสาธารณสุขศาสตร์ สาขาวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม	159	139	134	113	545	11	7	13	9	40
สำนักฯวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	27	37	40	77	181	17	21	16	26	80
รวม	658	658	891	1457	3574	336	244	273	440	1293

ที่มา: สหประชากรมติการบดีแห่งประเทศไทย, 2554.

ตารางที่ ข.6 คะแนนเฉลี่ยการเลือกคณะวิศวกรรมศาสตร์ของแต่ละมหาวิทยาลัย จากการสอบผ่านระบบแอดมิสชั่นส์กลาง (พ.ศ. 2551 - พ.ศ.2554)

มหาวิทยาลัย	ปีการศึกษา 2551	ปีการศึกษา 2552	ปีการศึกษา 2553	ปีการศึกษา 2554
-จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	6946.57	6951.53	18939.21	20513.65
-มหาวิทยาลัยมหิดล	6013.14	6041.32	17064.70	17888.85
-สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง	5977.13	5824.21	16529.87	17731.71
-มหาวิทยาลัยศิลปากร	5813.75	5778.72	16907.38	16761.69
-มหาวิทยาลัยขอนแก่น	5665.72	5499.39	15645.19	16085.98
-มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	5550.98	5867.22	15200.65	16747.22
-สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	5624.75	5397.51	15972.43	16659.49
-มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	5484.16	5507.27	16318.75	16321.29
-มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	5036.76	5726.87	16717.03	19191.23
-มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	5200.65	5149.97	15392.67	16411.91
-มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	4719.59	4414.99	12363.99	12736.63

ที่มา: สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2554.



ประวัติผู้เขียน

นางสาวศศิวิมล แสนเมือง เกิดเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2523 ภูมิลำเนาเดิมเป็นชาวอำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา หลังจากจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนห้วยแถลงพิทยาคม จังหวัดนครราชสีมา ในปีการศึกษา 2546 ได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมพอลิเมอร์ สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2549 หลังจากนั้นได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้เข้าปฏิบัติงานในตำแหน่ง Assistant Management และในปัจจุบันเลื่อนตำแหน่งเป็น Office Manager ของ บริษัท เครซี่ แฟ็คทอรี เทร์คดิ่ง จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ 233/420 หมู่บ้านนันทวัน ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ E-mail : paramin135@hotmail.com