



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

การวัดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร จากประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล Image Measurement of Silpakorn University in Bangkok Metropolitan Region

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, พิมพ์กมล พรหมแพทย์, และณัฐธิดา สายอุบล
อาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จากบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาองค์ประกอบ ด้านทัศนคติ การรับรู้ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเคยแนะนำมหาวิทยาลัยศิลปากรให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ 2.) ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร แบ่งเป็น 3 ข้อย่อย ดังนี้ 2.1) ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรมีความสามารถมากที่สุด 2.2) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้จากทางอินเทอร์เน็ต 2.3) ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียง เช่น อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มีอิทธิพลต่อการแนะนำผู้อื่น หรือเลือกมหาวิทยาลัยศิลปากรเข้าศึกษาต่อเอง 3.) ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอให้มหาวิทยาลัยศิลปากร มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น เพิ่มการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม ส่งเสริมด้านคุณธรรมจริยธรรมเพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ ก่อประโยชน์แก่ชาติ สังคม และศาสนา รวมถึงสร้างผลงานแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อเผยแพร่ไปให้ต่างชาติได้หลงใหลความเป็นไทยเพิ่มขึ้น และเพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ภาพลักษณ์

Abstract

The purposes of this research were to 1.) examine demographic data in Bangkok Metropolitan Region towards Silpakorn University's image, and 2.) investigate outsider's perception towards Silpakorn University's image in Bangkok Metropolitan Region. Several elements were used in this paper such as attitude, perception and influence from reference group. The samples of this study consisted 400 respondents living in Bangkok Metropolitan Region. The data was collected by using questionnaires as research tool. Then it was analyzed by applying some statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The results were shown as follows; 1) Most samples were female at the age of 31 – 40, private employees, studied with a Bachelor's degree and had ever recommended Silpakorn University for other people. 2) The Silpakorn University's image was divided into 3 topics; 2.1) Attitude – The samples mostly agreed that the students of Silpakorn University were capable, 2.2) Perception of Silpakorn University's news and information – Most respondents received news and information from Internet, 2.3) Influence from reference group – Most samples agreed that famous people such as Prof. Chalermchai Kositpipathad the influence on other people to study at Silpakorn University. 3) According to the respondents' suggestions, most of them agreed that Silpakorn University should provide more public relations, support public activities, promote ethical and moral activities to produce qualified graduates for country, society and religion. Moreover, Silpakorn University should provide more works on Thai uniqueness to persuade foreigners and generate benefits for tourism of Thailand.

Keywords : Silpakorn University, Image

บทนำ

ในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยของเราจะเปิดประตูสู่ประชาคมอาเซียน นั้นหมายความว่าประเทศไทย กำลังจะก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ไปอีกขั้น (บัญญัติ คำณูวัฒน์, 2556) ประชาคมอาเซียน เป็นการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ให้อาเซียนรวมตัวเป็นชุมชนหรือประชาคมเดียวกัน ร่วมมือ ช่วยเหลือ และสนับสนุนกันในด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม (ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต, 2555) ดังนั้นประเทศกำลังพัฒนาอย่างไทย จึงควรเร่งพัฒนาระบบการศึกษาให้เท่าเทียมกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อต้อนรับการเปิดประเทศที่กำลังจะมาถึง

ในการเตรียมพร้อมรับการเข้ามาของประชาคมอาเซียนนั้น สิ่งไทยจะลืมนึกถึงไม่ได้ นั่นคือ การพัฒนาระบบการศึกษา เนื่องด้วยการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็น เครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการพัฒนาของชาติบ้านเมือง (กิตติพงษ์ สนิทปู้, 2556) หากประเทศไทยมีระบบการศึกษาที่ดี ทันสมัย เด็กมีความรู้ ความสามารถทัดเทียมกับเด็กในประเทศเพื่อนบ้านได้ ประเทศไทยก็จะสามารถก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำใน ประชาคมอาเซียนได้ง่ายขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นอีกมหาวิทยาลัยหนึ่งที่เร่งพัฒนาระบบการศึกษาให้มีคุณภาพ และพัฒนานักศึกษาให้จบไปเป็นบัณฑิตที่ดี มีคุณธรรม มีความรู้ ความสามารถ ประกอบวิชาชีพด้วยความสุจริต และดำรงอยู่ภายใต้คุณธรรมจริยธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร มีชื่อเสียงในด้านศิลปะ เดิมคือ โรงเรียนประณีตศิลปกรรม ต่อมาพระยาอนุমানราชชน และศาสตราจารย์ ศิลป์ พีระศรี ได้พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนจนได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2486 (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยศิลปากรจะประกอบด้วยนักศึกษาที่มีคุณภาพ และเป็น มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศ แต่ด้วยปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยทั้งรัฐฯ และเอกชน เปิดใหม่ออกมาเป็นตัวเลือกให้นักเรียน ม.6เลือกเข้าศึกษาต่อมากมาย ดังนั้น มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงควรมีการวัดด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำผลดังกล่าวไปพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นตัวเลือกระดับต้นๆ ของพวกเขา

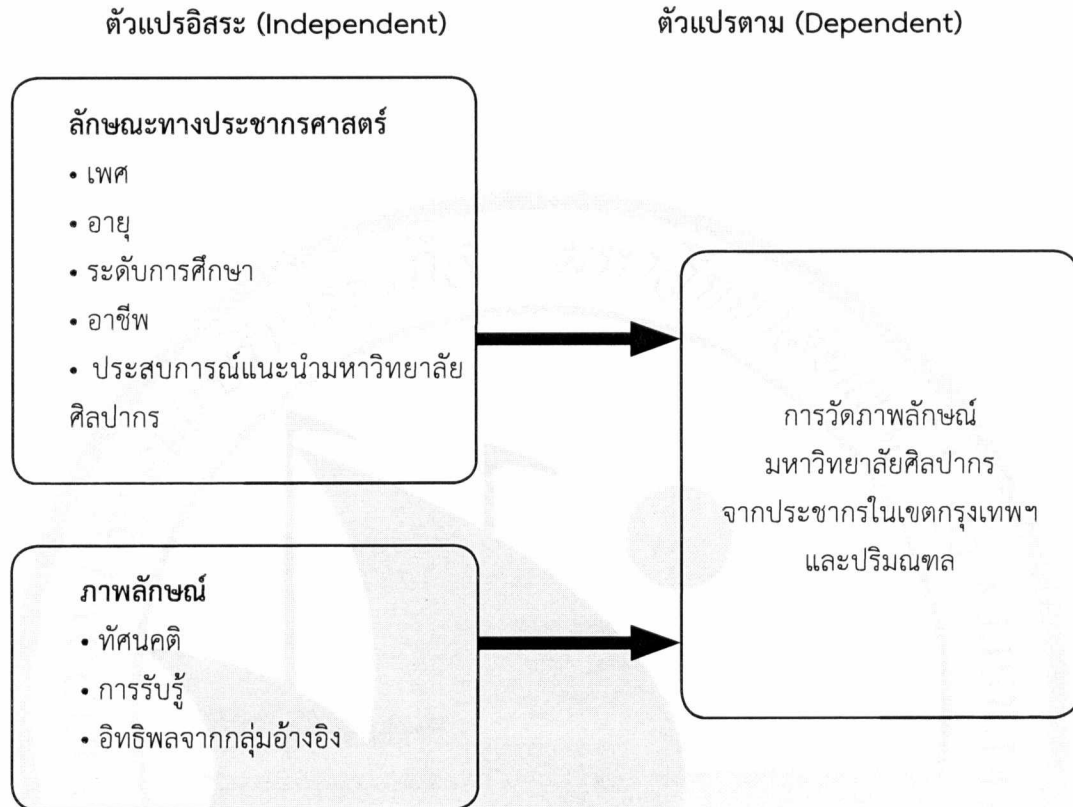
ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก ที่แต่ละหน่วยงานต้องรู้ว่าหน่วยงานของตน มีภาพลักษณ์อย่างไร โดยควรศึกษาจากความคิดเห็นของคนส่วนมาก ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง จะต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำจะพาให้การดำเนินงานของสถาบัน ล้มเหลวได้ (วิจิตร อวาทกุล, 2534) ผู้บริหารหลายท่านจึงพยายามสร้างความสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรของตน ให้เป็นที่รู้จัก โดยการสร้างความประทับใจ เชื่อใจ ไว้วางใจ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีต่อ องค์กร แต่อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นั่นคือ การดำเนินธุรกิจภายใต้ หลักคุณธรรมจริยธรรม มิเพียงแต่หวังผลตอบแทนจากผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง“การวัดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร จากประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เพื่อวัดมุมมองจากบุคคลภายนอกที่มีต่อมหาวิทยาลัย ศิลปากร ทั้งนี้ผลการวิจัยข้างต้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร ในการพัฒนาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ให้ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร จากบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาองค์ประกอบด้านทัศนคติ การรับรู้ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “การวัดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร จากประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการวิจัย รวมถึงได้ศึกษารายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ทักษะคนคิด
3. แรงจูงใจ
4. การรับรู้
5. กลุ่มอ้างอิง
6. บทความวิชาการผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย เดิมคือโรงเรียนประณีตศิลปกรรม สังกัดกรมศิลปากร เปิดสอนวิชาจิตรกรรมและประติมากรรมให้แก่ข้าราชการและนักเรียนในสมัยโดยไม่เก็บค่าเล่าเรียน ศาสตราจารย์ ศิลป์ พีระ

ศรี (เดิมชื่อ Corrado Feroci) ชาวอิตาลี ซึ่งเดินทางมารับราชการในประเทศไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนแห่งนี้ขึ้น และได้เจริญเติบโตเป็นลำดับเรื่อยมา จนกระทั่งได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2486 คณะจิตรกรรมและประติมากรรมได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาแรก (ปัจจุบันคือ คณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์) ใน พ.ศ. 2498 จัดตั้งคณะสถาปัตยกรรมไทย (ซึ่งต่อมาได้ปรับหลักสูตรและเปลี่ยนชื่อเป็นคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์) และคณะโบราณคดี หลังจากนั้นได้จัดตั้งคณะมัณฑนศิลป์ขึ้นในปีต่อมา และในปีต่อๆ มามหาวิทยาลัยศิลปากรได้จัดตั้งวิทยาเขตอื่นๆ ขึ้นอีกทั้งสิ้น 4 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วิทยาเขตตลิ่งชัน และบางรัก ตามลำดับ ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยแห่งนี้ เปิดสอนทั้งสิ้น 13 คณะกับอีก 1 วิทยาลัยนานาชาติ (ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

ทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ที่สะท้อนมุมมองออกมาในรูปความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief)
2. ความรู้สึก อารมณ์ หรือความชอบ (Affective or Emotion or Feeling Component)
3. พฤติกรรม หรือการกระทำ (Behavioral or Action Component)

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด
2. ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลต่างได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวบุคคล

การเกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others)
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครสิทธิถาวร, 2550: 54-57)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor)
2. ประสบการณ์ในอดีต
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน

4. เครื่องมือทางการตลาด
5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ
6. อิทธิพลทางสังคม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 109)

การรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการจัดระเบียบและแปลความหมายของของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการตีความออกมาเป็นความหมายอย่างง่าย ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะตีความหมายของสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งออกมาในความหมายที่แตกต่างกัน

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนาป้อนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และต่อไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปืนที่ตั้งเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) เช่น ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิม ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวน

กับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร (จำเนียร ช่วงโชติ 2515: 1-3)

อิทธิพล หรือตัวกรองการรับรู้

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives)
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience)
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม
4. สภาพแวดล้อม (Environment)
5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครสิทธิถาวร, 2550: 78)

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคล ที่ผู้บริโภคยึดถือเอา หรือหลีกเลี่ยงที่จะนำเอา พฤติกรรมของผู้นั้นมาปฏิบัติ ซึ่งกลุ่มหรือบุคคลดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม

กลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

1. กลุ่มครอบครัว ได้แก่ สามี ภรรยา บิดา มารดา บุตร รวมทั้งญาติพี่น้อง
2. กลุ่มเพื่อน ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท
3. กลุ่มทางการ หมายถึง กลุ่มที่บุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นอยู่ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550: 136)

ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. มีความเชี่ยวชาญ
2. เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์
3. เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง
4. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 162)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

1. ด้านความพึงพอใจในอรรถประโยชน์ (Utilitarian Benefits) หมายถึง บุคคลมีความพึงพอใจของที่ตนมีความชอบ หรือรสนิยมเหมือนกับกลุ่มอ้างอิง
2. ด้านการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-Expressive Benefits) ผลประโยชน์แบบนี้เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคลในการส่งเสริมภาพพจน์ตนเอง (Self-Concept) โดยการนำตนเองไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือปลื้มตัวออกมา
3. ผลประโยชน์ด้านข้อมูล (Information Benefits) มนุษย์ส่วนใหญ่จะยอมรับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ทันที ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงที่มีข้อมูลน่าเชื่อถือนั้น (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550: 138)

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา ศรีพูล. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลา 1) มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสาร 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ 2) ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจ บทบาท และหน้าที่ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา 3) มีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวม และทุกด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยทัศนคติด้านความ มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนการสอน และด้านการบริหาร นอกจากนี้พบว่า ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ตามลำดับ และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม และทุกด้าน อยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านการจัดการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านคุณภาพนักศึกษาและบัณฑิต และด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ตามลำดับ

3. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การวัดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากรจากประชากรที่อยู่ใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับวิธีวิจัย และได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเทียบจากตารางการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 250 ชุด และในเขตปริมณฑล 150 ชุด

2.) ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์แนะนำมหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ผู้อื่นรู้จัก 2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

3.) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะเก็บจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามแนวของลิเกิร์ต (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นการสอบถามความคิดเห็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

4.) วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบ่งแจกในเขตกรุงเทพฯ 250 ชุด และปริมณฑล 150 ชุด

4.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร รายงานทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยของผู้วิจัย ทั้งนี้รวมถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติSPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลผลตามแนวทาง ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530: 85)

| | |
|-------------|----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
| 4.51 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.51 – 4.50 | เห็นด้วย |
| 2.51 – 3.50 | ไม่แน่ใจ |
| 1.51 – 2.50 | ไม่เห็นด้วย |
| 1.00 – 1.50 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

4. ผลการวิจัย

1.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25 ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเคยแนะนำมหาวิทยาลัยศิลปากร คิดเป็นร้อยละ 55

2.) จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า

| ภาพลักษณ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|---------------|-------------------|
| ทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยศิลปากร | | | |
| 1. เป็น มหาวิทยาลัยในฝัน | 3.82 | 0.6992 | เห็นด้วย |
| 2. เป็น มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง | 4.23 | 0.5638 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. เป็น มหาวิทยาลัยที่มีความน่าเชื่อถือ | 4.26 | 0.5414 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. กำลังเป็นมหาวิทยาลัยยอดนิยม | 4.08 | 0.6440 | เห็นด้วย |
| 5. นักศึกษา อ่อนน้อมถ่อมตน | 4.05 | 0.6698 | เห็นด้วย |
| 6. นักศึกษา มีน้ำใจ | 4.05 | 0.6846 | เห็นด้วย |
| 7. นักศึกษา มีธรรมาจริยธรรม | 4.06 | 0.7195 | เห็นด้วย |
| 8. นักศึกษา มีความกระตือรือร้น | 3.93 | 0.7116 | เห็นด้วย |
| 9. นักศึกษา มีความมั่นใจในตัวเอง | 4.09 | 0.6023 | เห็นด้วย |
| 10. นักศึกษา มีความสามารถ | 4.27 | 0.5458 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม | 4.08 | 0.6382 | เห็นด้วย |
| การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย | | | |
| 11. รับรู้จาก “อินเทอร์เน็ต” | 3.87 | 0.8455 | เห็นด้วย |
| 12. รับรู้จาก “สื่อวิทยุ โทรทัศน์” | 3.83 | 0.6181 | เห็นด้วย |
| 13. รับรู้จาก “สื่อสิ่งพิมพ์” | 3.76 | 0.7237 | เห็นด้วย |
| 14. รับรู้จาก “ครอบครัว” | 3.58 | 0.8278 | เห็นด้วย |
| 15. รับรู้จาก “เพื่อน” | 3.78 | 0.7162 | เห็นด้วย |
| 16. รับรู้จาก “ครู อาจารย์” | 3.75 | 0.8422 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.76 | 0.7623 | เห็นด้วย |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | | | |
| 17. ครอบครัว | 3.69 | 0.7585 | เห็นด้วย |
| 18. เพื่อน | 3.84 | 0.6446 | เห็นด้วย |
| 19. ครู อาจารย์ | 3.86 | 0.7628 | เห็นด้วย |
| 20. ดารา นักแสดงที่เคยศึกษา | 3.65 | 0.8057 | เห็นด้วย |
| 21. ผู้ที่ชื่อเสียง | 4.11 | 0.7742 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.83 | 0.7492 | เห็นด้วย |
| สรุปภาพรวมด้านภาพลักษณ์ | 3.89 | 0.7165 | เห็นด้วย |

2.1 ด้านทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.6382) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยศิลปากรมีความสามารถ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.5458) รองลงมา คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.5414) และเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.5638) ตามลำดับ

2.2 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยศิลปากร มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.7623) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.8455) รองลงมา คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.6181) และเพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.7162) ตามลำดับ

2.3 ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 (S.D. = 0.7165) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียง เช่น อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มีอิทธิพลต่อการแนะนำผู้อื่นหรือตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยศิลปากรเข้าศึกษาต่อเอง ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.7742) รองลงมา คือ ครู อาจารย์ ค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.7628) และเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.6446) ตามลำดับ

3.) ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอให้มหาวิทยาลัยศิลปากรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย และทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงมีการเรียนการสอนที่ส่งเสริมด้านคุณธรรมจริยธรรม เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพออกมาสู่สังคม และผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการให้ทางมหาวิทยาลัยสร้างผลงานที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยออกมาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้หลงใหลในเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไทย

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การวัดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร จากประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.) ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนมากเคยแนะนำมหาวิทยาลัยศิลปากรให้คนรอบข้างเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.)” ของนเรศร์ ภูมิ่ง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ที่พบว่า “ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระดับรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 28.8”

2.) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ด้านทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า นักศึกษาจาก

มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความรู้ ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชุมชน และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้” ของกมลวรรณ เปรมเกษม และคณะ. (2553). ที่พบว่า “ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีงานวิจัยที่ชุมชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์และแก้ไขปัญหาสังคมได้มาก บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถ ชยัน อดทน สู้งาน”

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับรู้จากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา ตามทัศนะของประชาชน” ของนิตยา ศรีพล. (2556). ที่พบว่า “ประชาชนในจังหวัดสงขลามีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด”

ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียง เช่น อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มีอิทธิพลต่อการแนะนำคนรอบข้าง หรือตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยศิลปากรเข้าศึกษาต่อเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” ของสุดถนอม ต้นเจริญ. (2554). ที่พบว่า “ภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริหารมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย รองลงมาชื่อเสียงของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย”

3.) ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสนอให้มหาวิทยาลัยศิลปากรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย และทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงมีการเรียนการสอนที่ส่งเสริมด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพออกมาสู่สังคม และผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการให้ทางมหาวิทยาลัยสร้างผลงานที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยออกมาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้หลงใหลในเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่” ของวราภรณ์ ขวพงษ์. (2549). ที่พบว่า “มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ ควรพัฒนาบทบาทด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้มีความเด่นชัดมากขึ้น และควรส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงผลงานของมหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ทางมหาวิทยาลัยควรจัดทำค่ายสานสัมพันธ์กับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยให้นักเรียนเหล่านั้นได้มีโอกาสเข้าศึกษาดูงานที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ได้มีกิจกรรมร่วมสนุกกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ได้เรียนรู้และรู้จักคณะของมหาวิทยาลัย รวมถึงหลักสูตรการเรียนการสอน แนวทางการทำงานในอนาคต หลังจากสำเร็จการศึกษาในคณะนั้นๆ กิจกรรมดังกล่าวจะช่วยกระชับความสัมพันธ์กับนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับ

มหาวิทยาลัย แนะนำแนวทางการศึกษาต่อให้กับพวกเขา ทำให้พวกเขาได้รู้ว่าตนเองเหมาะสมจะเรียน คณะอะไร เพื่อประกอบอาชีพที่ต้องการ

2. มหาวิทยาลัยควรประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควร มีการประกวดจัดทำ VTR แนะนำมหาวิทยาลัย โดยประมวลภาพกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย นำเสนอผ่านทาง Youtube เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และคณะ รวมไปถึงเว็บไซต์โปรดของวัยรุ่น อาทิ www.Dek-D.com เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาต่อในเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับนักศึกษาจบใหม่จากมหาวิทยาลัยศิลปากรเข้าทำงาน” เพื่อเจาะลึก ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เข้าไปในเรื่องทัศนคติที่มีต่อนักศึกษาจบใหม่ของมหาวิทยาลัย ศิลปากร ซึ่งจะช่วยให้ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางระบบการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยได้ด้วย

อ้างอิง

- (2553). ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.su.ac.th>.
- (2556). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3>.
- กิตติพงษ์ สนิทบุ. (2556). การเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตรีัง. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2556, จาก vclass.mgt.psu.ac.th/~465-521/2005-2/Assignment-01/.../48M2203.doc.
- กมลวรรณ เปรมเกษม และคณะ. (2553). ทัศนคติของชุมชนและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนโดยรอบ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี แอนด์ เอ็น บัค.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). การรับรู้. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.htm>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2530). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- นเรศร์ ภูมิ่ง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ภาพลักษณ์บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพ พาณิชยกรรม จำกัด (บสก.). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

นิตยา ศรีพล. (2556). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาตามทัศนะของประชาชน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

บัญญัติ คำณวัฒน์. (2556). ทำไมต้องสร้างประชาคมอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2556,

จาก http://ewt.prd.go.th/ewt/region8/ewt_news.php?nid=335&filename=Asean_main.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

วราภรณ์ ขวพงษ์. (2549). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชน

ท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ (รายงานผลการวิจัย). ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิจิตร อวาทกุล. (2534). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิชจำกัด

ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต. (2555). การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 : ความพร้อมของแรงงาน

ไทย?. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.popterms.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=286>.

สุดถนอม ตันเจริญ. (2554). การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชีย

อาคเนย์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์