

ภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา

The Visual Image of University Students in a Marketplace Model

ภัทรพล คำคง¹

Padtarapol Kamkong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา และ (2) เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ลงทะเบียน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 71,868 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ (1) แบบสอบถามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษา (2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา จำนวน 37 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t test ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม กรณีที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเห็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษา พบว่า (2.1) นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยความเห็นแตกต่างของแต่ละด้าน พบว่า เพศชายสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบุคลากร มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (2.2) นักศึกษาที่มีอายุ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ทัศนคติ, ตลาดวิชา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aimed to (1) study the visual image level of university students, subject market model, and (2) compare the difference in image according to the perception of university students, subject market model, classified by sex, age, year of study, faculties studied. The population of this study was 71,868 undergraduates of Ramkhamhaeng University who were enrolled in the first semester of the 2020 academic year. The sample was 400 people using multi-stage sampling. The research was a questionnaire which was divided into 2 parts as follows: (1) the questionnaire of personal status was gender, age, year of study (2) 37 questionnaires on the image of students' perception towards the university in the subject market. The statistics used in the research were mean (\bar{x}), standard deviation (SD), and comparison of the effectiveness of the study. Work Classified by personal status Two groups of variables used the t test statistic for more than 2 different cases. One-way ANOVA was used and, if a statistically significant difference was found, the statistical significance was obtained. The results of the study found that (1) the results of the opinion level study on the image of students towards the university in the subject market model showed that the overall opinion level was in the study. High level When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level. And the study faculty found that (2.1) students of different sexes There was a statistically significant difference in opinion on the overall image and the individual aspects at the .05 level, with the mean opinion of each aspect that males were higher than females. Which is based on the assumptions set Personnel section There were no differences in opinions. (2.2) Students aged Year of Study And different faculties There was a statistically significant difference in the overall opinions and aspects at the .05 level based on the assumptions established.

Keywords: Image, attitude, Marketplace Model

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งในเรื่องวิถีชีวิต เศรษฐกิจ การเมือง การจัดการศึกษา เทคโนโลยีและการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีได้ ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยิ่งที่จะช่วยส่งเสริมคนและพัฒนาประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับอารยประเทศได้ การศึกษาทำให้ประชาชนเกิดความคิด ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดี มีอาชีพที่สามารถดำรงชีวิตให้เจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต (ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงส่ง, 2553, หน้า 1)

การเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของคนทั่วไป การแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของประเทศต่าง ๆ มีอัตราสูงขึ้นทุกขณะ ความสำคัญของการพัฒนาประเทศจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบทุนหรือทรัพยากรอื่นอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับศักยภาพและคุณภาพของคนเป็นสำคัญ ระบบการศึกษาในปัจจุบัน

มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันสังคมเรียกร้องให้สถาบันการศึกษาผลิตนักเรียน นักศึกษาที่มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการให้บริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพ

มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นสถานศึกษาของรัฐ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยรามคำแหงปี พ.ศ. 2514 โดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นสถานศึกษาแบบ“ตลาดวิชา” มีปรัชญาการดำเนินงานเน้นการเปิดโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาแก่ปวงชนชาวไทย เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง คือ การเป็นมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง คือ ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้คู่คุณธรรม มหาวิทยาลัยจัดการศึกษาโดยมีจุดยืนและภารกิจทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติยึดหลักการวิชาการที่สอดคล้องกับสังคม มีคุณภาพมาตรฐานสูง และมีความเป็นสากลมหาวิทยาลัยได้ให้โอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาอย่างกว้างไกลจัดการเรียนการสอนครบทุกระดับทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก หลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรโครงการพิเศษ หลักสูตรทุกระดับของมหาวิทยาลัย มีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน มีการจัดระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ และเป็นที่ยอมรับระดับสากล (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558) ซึ่งปัจจุบันได้เปิดการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้แก่ การสอนทางไกล การเรียนการสอนแบบ e-Learning การสอนด้วยระบบ e-Testing การใช้คอมพิวเตอร์ ในงานด้านบริหารและบริการจนทำให้มหาวิทยาลัยก้าวเข้าสู่การเป็น e-University ในระดับมาตรฐานสากล มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนแต่ไม่บังคับให้เข้าชั้นเรียน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2559) ดังนั้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลากหลายกลุ่มสามารถเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ หรือกลุ่มบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาอื่น และกลุ่มบุคคลที่มีเวลาสามารถเข้าชั้นเรียนได้ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจึงมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เข้าชั้นเรียนซึ่งใช้หลักการเรียนรู้ผู้ใหญ่เป็นแนวทางในการศึกษาและกลุ่มที่ศึกษาด้วยตนเองเป็นหลัก ทำให้ผู้วิจัยมองปัญหาทั้ง 2 ประเด็น เป็นแนวทางในการศึกษา คือ ศึกษาทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้และความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจะประสบความสำเร็จในการศึกษาได้นั้น นักศึกษาจะต้องเป็นผู้ที่มีความขยัน มานะ อดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความเอาใจใส่และมีเป้าหมายในการศึกษา

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาบุคคลภายนอก ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ครีธา ความเชื่อถือ และสามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Harrison (1995, pp. 71-75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 4 ส่วน คือ (1) บุคลิกภาพขององค์กร (personality) หมายถึง บุคลิกภาพหรือผลรวมของคุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่าง ๆ โดยการรับรู้ข้อมูลของบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งบ่งบอกว่าองค์กรเป็นอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ทศคติหรือความคิดเห็นของบุคคลในการมองบุคลิกภาพขององค์กรเป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน (2) ชื่อเสียงขององค์กร (reputation) คือ ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรที่ประชาชนหรือบุคคลมีความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความมีมาตรฐานของผลผลิตและการบริการ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (3) เอกลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) หมายถึง ความโดดเด่นขององค์กร เครื่องบ่งชี้ทางกายภาพขององค์กร องค์กรสามารถใช้เอกลักษณ์ในการสะท้อนบุคลิกภาพและแสดงโครงสร้างขององค์กรได้อย่างชัดเจนและมีคุณค่า และ (4) คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (value/ethics) หมายถึง ความดีหรือจรรยาบรรณขององค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับ ประเมินคุณค่าและยกย่องจากบุคคลภายนอกความมีคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กรที่เป็นมาตรฐานในการประพฤติดีของบุคคลในองค์กร จะไม่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบหรือมีผลกระทบต่องค์กรในทางที่ไม่ดี ส่วน Kenneth (2001, p. 52) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (subjective knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ บาวลด์ิงจ์ เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถนัดถียนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่น่าแน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง อนันต์ เลหาทวิกุล (2544, หน้า 21) ได้กล่าวถึง สถานที่ในสถาบันอุดมศึกษาไว้ว่า อาคารสถานที่สะอาด มีระเบียบถูกต้อง และสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยย่อมแสดงถึงความสามารถทางการบริหารสถาบันทางการศึกษาในการหาทรัพยากรในด้านการอำนวยความสะดวก ให้แก่การเรียนการสอน การค้นคว้าและสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การที่สถาบันอุดมศึกษามีห้องเรียน ห้องทำงานเพียงพอ ย่อมส่งเสริมสมรรถภาพ การทำงานของคนในสถาบันนั้น ส่วน อุดมศักดิ์ มุณีกันานท์ (2540, หน้า 24) ได้ให้หลักในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานศึกษาว่าควรจะได้พิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างที่ดินของสถานศึกษากับชุมชนในย่านนั้น (2) มีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากร สามารถบริการทางด้านการศึกษาได้อย่างทั่วถึง (3) ระยะทางระหว่างบ้านกับสถานศึกษาไม่ห่างจนเกินไป (4) ต้องคำนึงบริเวณ (zoning) ในด้านผังเมืองและสิ่งแวดล้อม (5) ต้องคำนึงถึงขนาดสถานศึกษาเมื่อถึงจุดอิ่มตัวสูงสุด (6) คำนึงสวนสาธารณะและบริเวณอื่น ๆ (7) คงสภาพต้นไม้และสิ่งที่มีอยู่แล้วให้คงสภาพตามธรรมชาติ (8) ลักษณะดินอยู่ในสภาพดีควรปลูกต้นไม้ และ (9) มีการบริการด้านสาธารณสุขอย่างเพียงพอ

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ลักษณะ สตะเวทิน (2547, หน้า 173) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์มีสื่อซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้ 2 ประเภท คือ (1) Controlled media หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการ รูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีการดำเนินการเผยแพร่ไปสู่ประชาชน เป้าหมายได้เป็นกลุ่ม ๆ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (print media) คำพูด (spoken word) ภาพและเสียง (sight and sound) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (staged events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relations advertising) เป็นต้น และ

(2) Mass media หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ๆ หรือที่เรียกว่ามวลชน (mass media) ซึ่งสื่อประเภทนี้ถ่ายทอดข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องระลึกอยู่เสมอว่าองค์กรหรือสถาบันไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อเหล่านี้ และในขณะเดียวกันองค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ก็ไม่มีอำนาจในการควบคุมหรือไม่มีอำนาจบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารให้แก่องค์กรได้ และการเผยแพร่ก็เป็นการมุ่งไปสู่มวลชนทั่วไปจะไม่มุ่งเผยแพร่เฉพาะประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะฉะนั้นการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องใดก็ตามที่มุ่งถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มจึงอาศัยสื่อมวลชนไม่ได้จะใช้ได้เฉพาะเรื่องที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมุ่งเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบสำหรับประเภทสื่อที่ใช้ในการ-ประชาสัมพันธ์นั้น มีจำนวนมากมาย ซึ่งรวมไปถึง การใช้สื่อประเภทกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชักนำให้ประชาชน หรือชุมชนนั้น ๆ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบันองค์กร ส่วน บุญเกื้อ ควรหาเวช (2545, หน้า 92) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากและเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนสูงสุด ทั้งนี้โทรทัศน์มีข้อได้เปรียบสื่ออื่น ๆ คือ สามารถเสนอได้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งภาพยังมีกรเคลื่อนไหว มีสีสวยงาม ดังนั้น การเสนอข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร จึงดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจในกลุ่มประชาชนได้สูง ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคของโทรทัศน์สี โทรทัศน์ก็ยิ่งดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณและสำหรับรูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ในงานประชาสัมพันธ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมในการเลือกรูปแบบรายการต่าง ๆ เช่น รายการข่าวรายการสัมภาษณ์ รายการ สารคดี ซึ่งจัดนำเสนอในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร เป็นต้น

แนวคิดหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน Ornstein and Hunkins (อ้างถึงใน สุมนา ระบอบ, 2540, หน้า 5) กล่าวว่า หลักสูตร คือ แผนสำหรับปฏิบัติการรวมทั้งกลยุทธ์ในการจัดการศึกษาไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้หลักสูตรเป็นแผนที่จัดไว้สำหรับให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ นอกจากนั้น Saylor and Alexander (อ้างถึงใน สุมนา ระบอบ, 2540, หน้า 5) กล่าวว่า หลักสูตร คือ แผนสำหรับจัดโอกาสทางการเรียนรู้ให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และ อารง บัวศรี (2542, หน้า 7) กล่าวว่า หลักสูตร คือ แผนซึ่งได้ออกแบบจัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงจุดหมาย การจัดเนื้อหา กิจกรรมและมวลประสบการณ์ในแต่ละโปรแกรมการศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ตามจุดหมายที่ได้กำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วย คำถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 37 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t test ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม กรณีที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา เป็นรายด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักศึกษา ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.28	.447	มาก
2. ด้านสถานที่ตั้ง	4.27	.417	มาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.18	.438	มาก
4. ด้านบุคลากร	4.24	.480	มาก
5. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	4.22	.442	มาก
ภาพรวม	4.24	.394	มาก

จากตาราง 1 พบว่า นักศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24, SD = .394$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.28, SD = .447$) ด้านสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.27, SD = .417$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.24, SD = .480$) ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.22, SD = .442$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.18, SD = .438$)

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่มีต่อ มหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.35	.375	4.22	.502	2.872	.004*
2. ด้านสถานที่ตั้ง	4.32	.403	4.21	.424	2.782	.006*
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.23	.425	4.13	.446	2.439	.015*
4. ด้านบุคลากร	4.26	.473	4.21	.487	1.075	.283
5. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	4.27	.382	4.16	.490	2.497	.013*
ภาพรวม	4.29	.370	4.19	.411	2.606	.010*

* $p < .05$

จากตาราง 2 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา โดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยความเห็นแตกต่างของแต่ละด้าน พบว่า เพศชายสูงกว่าเพศหญิง ส่วนด้านบุคลากร มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอยู่เสมอ มหาวิทยาลัยมีการจัดสรรทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาอย่างเพียงพอ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาที่ก่อตั้งมานาน จึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองในการเข้าศึกษา และมีความคาดหวังว่า เมื่อเข้าศึกษาแล้วจะได้รับความรู้ ความสามารถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณี แจ่มใส (2551) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต* ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

2. ด้านสถานที่ตั้ง นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดบริการด้านสถานที่เพียงพอสำหรับการพักผ่อน เช่น โต๊ะหินอ่อน ชุมนต่าง ๆ มีอาคารและจำนวนห้องเรียนที่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านพัก หรือ มีหอพักไว้บริการ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีพื้นที่กว้างขวาง มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน และอ่านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ ผุดพรหมราช (2550) ศึกษาสถิติวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ที่ตั้งของมหาวิทยาลัย และสวัสดิการบริการของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมพิเศษนอกมหาวิทยาลัยแสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานของนักศึกษา การร่วมประกวด และแข่งขัน กีฬา กับสถาบันต่าง ๆ นักศึกษาทราบข่าว การแนะนำมหาวิทยาลัย โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยในการรับสมัครนักศึกษา และนักศึกษาทราบข่าวการประชาสัมพันธ์การรับสมัครจากเพื่อน รุ่นพี่ ญาติ คนรู้จัก ทั้งนี้เนื่องจาก มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ และการแนะนำการศึกษา การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรให้กับนักศึกษา หรือผู้ที่สนใจเข้าศึกษาทราบข้อมูลอย่างละเอียด ชัดเจน และหลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อต่าง ๆ จึงส่งผลให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจเข้าศึกษาได้รับทราบข้อมูลตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิงโต เพ็ชรไพโรจน์ (2548) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ*

ศึกษาในวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษา สถาบันราชภัฏอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และป้ายประชาสัมพันธ์ นิตสาร วารสาร ป้ายโฆษณา

4. ด้านบุคลากร นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ คณาจารย์ มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน คณาจารย์มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ และเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับงานวิชาการในการให้คำแนะนำและให้คำตอบแก่นักศึกษาเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพตรงกับสาขาวิชา ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการถ่ายทอดความรู้ให้นักศึกษา ทำให้มีความน่าเชื่อถือ นักศึกษาจึงสนใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา โพธิ์เงิน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ คณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดความรู้ ยินดีให้คำปรึกษาด้วยความเต็มใจ และมีผลงานทางวิชาการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณี แจ่มใส (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีจิตสำนึก ในการให้บริการและรับฟังปัญหาของนักศึกษา

5. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแบบตลาดวิชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสม มีการชี้แจงเกี่ยวกับหลักสูตรตามสาขาวิชา ให้นักศึกษาทราบอย่างชัดเจน และมีสาขาวิชาให้เลือกหลากหลาย และตรงต่อความต้องการของนักศึกษา ทั้งนี้เนื่องจาก มหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และยังมีเปิดหลักสูตรใหม่ที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งเมื่อผู้เข้าศึกษาสำเร็จการศึกษาไปแล้วก็สามารถประกอบอาชีพได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเอียด ศรีหาเหง่า (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อในโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริหารจัดการโรงเรียน สถานศึกษามีการชี้แจงเกี่ยวกับหลักสูตรตามสาขาให้กับนักเรียนทราบอย่างชัดเจน พร้อมทั้งการจัดการหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน มีอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย เพียงพอต่อนักเรียนทุกคน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการศึกษาในหลากหลายช่องทางมากขึ้น
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรให้ทราบอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่นักเรียน อาจารย์แนะแนว บิดามารดา หรือผู้ปกครองของนักเรียนเพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกสาขาวิชาที่นักเรียนหรือผู้ที่สนใจเข้าศึกษา ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจากมุมมองของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการจากองค์กรต่าง ๆ รวมถึงประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
2. ผลจากการศึกษาที่มีความหลากหลาย สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผน พิจารณา ปรับปรุง แก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึง นำไปสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

บรรณานุกรม

- เกษรา โพธิ์เย็น. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูเกียรติ ผุดพหรรษา. (2550). *รายงานวิจัยเรื่อง สถิติวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ-มหานคร: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- ดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงส่ง. (2553). *ภาพลักษณ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานในทัศนะของตลาดแรงงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อึ้ง บัณฑิต. (2542). *ทฤษฎีหลักสูตร: การออกแบบและพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2545). *นวัตกรรมการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2558). *ระเบียบการสมัครเข้าเป็นนักศึกษาชั้นปริญญาตรีส่วนกลาง พ.ศ. 2558*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2559). *ประวัติความเป็นมามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2560, จาก <http://www.ru.ac.th/th/AboutUs/page?view=History>
- ละเอียด ศรีหาเหง่า. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อในโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาของเอกชน อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าการพิมพ์.
- สิงโต เพ็ชรไพโรจน์. (2548). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจศึกษา ในโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ของนักศึกษา สถาบันราชภัฏอีสานใต้*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุนนา ระบอบ. (2540). *หลักสูตรและการจัดการมัธยมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน-ราชภัฏพระนคร.
- อนันต์ เลาทวิกุล. (2544). *ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนระยองวิทยาคม อำเภอมือง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์การศึกษา-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุดมศักดิ์ มุณีกันนธ์. (2540). *รายงานผลการประเมินโครงการเรื่อง การพัฒนาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโรงเรียนแม่จันวิทยาคม จังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- อุษณี แจ่มใส. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Harrison, S. J. (1995). *The community-police advisory boards at the Los Angeles police department*. California: Wadsworth.

Kenneth. H. T. (2001). *Curriculum planning integrating multiculturalism, constructivism, and education reform* (2nd ed.) New York: McGraw Hill.