

การสำรวจภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี : ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน

กุลธิดา ธรรมวิภักษ์¹

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บางมด ทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจร.) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต จาก 19 โรงเรียนในชุมชนใกล้เคียง และเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของ มจร. ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในกลุ่มที่มีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ อันดี มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและให้โควตาเข้าศึกษาต่อ การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คนซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิตจากห้องที่มีผลการเรียน ดีที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา และเห็นว่า มจร. ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน ตามคำประกาศวิสัยทัศน์ 5 ข้อ [2] ทั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นวิสัยทัศน์ข้อแรกคือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจาก มจร. ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ / การสำรวจ

¹ อาจารย์ ภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

Image Survey of King Mongkut' s University of Technology Thonburi : A Case Study of 19 Schools Nearby KMUTT

Kuntida Thamwipat ¹

King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangmod, Toongkru, Bangkok 10140

Abstract

The purpose of this research is to study mass media exposure of the students in grade 12 from general sources and from King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT), and to survey the current organization image of KMUTT in the opinions of the target group from 19 schools nearby KMUTT. These schools have good connection with KMUTT. Data were collected by quantitatively; survey from sample size 619 students in grade 12 major in scientific-mathematics.

Observations are as follows; The degree of students' mass media exposure from general sources is fair. The media they like to expose is television, newspaper, and radio. The degree of students' media exposure from KMUTT is low. They have no time and think that KMUTT has few public relations activities especially on television. The students perceive good current image of KMUTT in 5 aspects from KMUTT's 5 visions [2]. The research found that KMUTT's image in learning university which is the first one of KMUTT's vision is the most outstanding aspect that is *committed to the search for knowledge*.

There is a difference in students mass media exposure from KMUTT and current image perceiving. KMUTT should have more public relations activities to more various target groups.

Keywords : Image / Survey

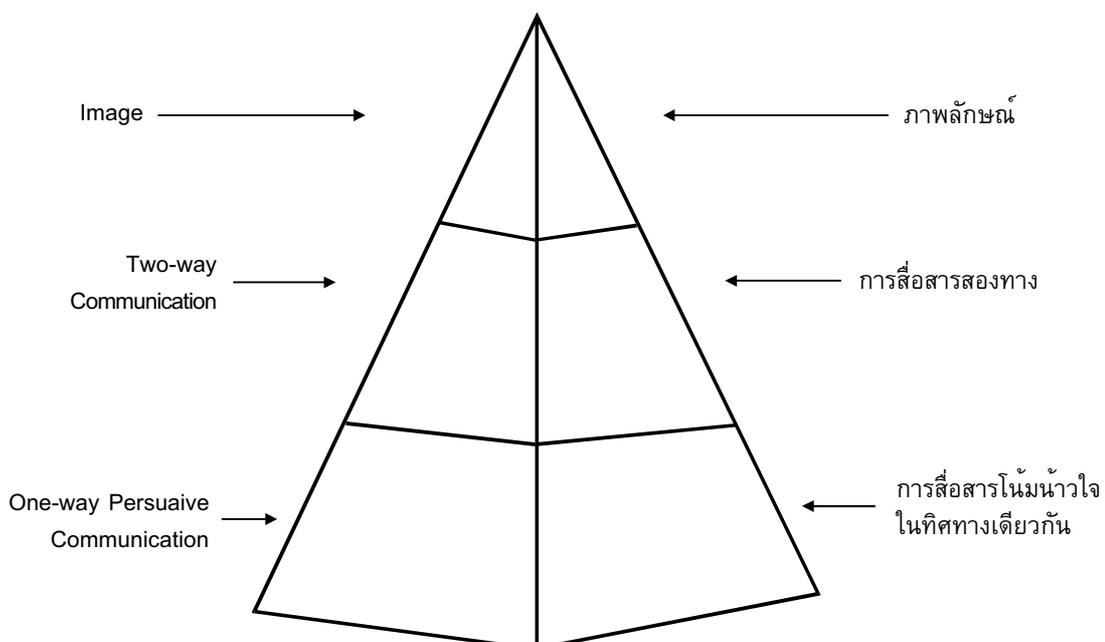
¹ Lecturer, Department of Technology Education, School of Industrial Education.

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงองค์การมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี [1] ตั้งแต่แรกก่อตั้งเป็นวิทยาลัยเทคนิคธนบุรี ภายใต้การดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาได้ปรับสภาพเป็นสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตธนบุรี และวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2541 ได้เปลี่ยนแปลงจากสภาพสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมาเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล ทั้งนี้มหาวิทยาลัยได้ประกาศวิสัยทัศน์ 5 ประการ [2] ได้แก่

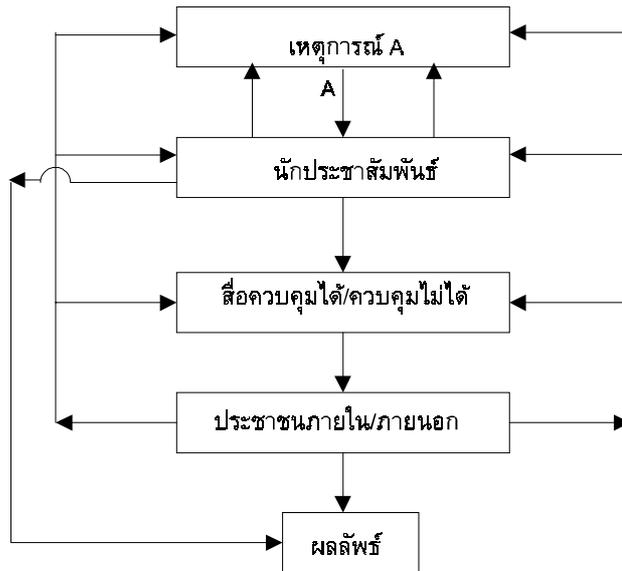
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้ มุ่งสู่ความเป็นเลิศในเทคโนโลยีและการวิจัย มุ่งสร้างปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี มุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม และมุ่งก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลก

จากคำประกาศวิสัยทัศน์ข้างต้นนี้เมื่อนำหลักการทางด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องภาพลักษณ์ (image) มาวิเคราะห์ [3] จะพบว่าภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ความประทับใจที่ว่านี้ [4] เป็นความประทับใจที่ถูกต้อง และได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ทั้งยังพบว่าวิสัยทัศน์ดังกล่าวทั้ง 5 ประการ เป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) [5] คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ/หรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) [5] คือ ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้



รูปที่ 1 พัฒนาการของงานประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ [5] ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า ได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่การสื่อสารโน้มน้าวใจซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว มาสู่การสื่อสารแบบสองทางซึ่งเน้นในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในยุคปัจจุบันก้าวเข้าสู่การสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยเน้นภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (image) สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 2 ลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร คือ นักประชาสัมพันธ์ 2) ข่าวนสาร คือ เหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ 3) สื่อ คือ พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งเป็นสื่อที่ควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ เช่น สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้น และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อมวลชนและสื่อบุคคล ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายคือ 4) ผู้รับสาร ซึ่งแบ่งเป็นประชาชนภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ชุมชนรอบองค์กร ประชาชนทั่วไป เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานคนหนึ่งในมหาวิทยาลัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นอย่างไรในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายเน้นที่ประชาชนภายนอก ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น “ลูกค้าในอนาคต” ของมหาวิทยาลัยที่ได้รับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเสมือนผลลัพธ์โดยรวมของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อมวลชนประเภทต่างๆ และสื่อที่ควบคุมได้ เช่น สื่อและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งทางงานประชาสัมพันธ์และงานแนะแนว ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ภายในมหาวิทยาลัยได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกผู้ที่จะมาเป็นผลผลิตที่สำคัญที่สุดของมหาวิทยาลัย ในที่นี้ได้เลือกศึกษาจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต จากโรงเรียน

ในชุมชนใกล้เคียงจำนวน 19 โรงเรียน ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มหาวิทยาลัยมีการติดต่อ สร้างความสัมพันธ์อันดี มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และให้โควตานักเรียนจากโรงเรียนเหล่านี้เข้าเรียนใน มจร. เป็นกรณีพิเศษด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิตจากโรงเรียนในชุมชนใกล้เคียง
2. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี : ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน” มุ่งศึกษากลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต ห้องที่มีผลการเรียนดีเด่นจากโรงเรียนในชุมชนใกล้เคียงจำนวน 19 โรงเรียนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการเป็นมหาวิทยาลัยอันดับต้นๆ ที่นักเรียนสายวิทย์-คณิต ผู้มีผลการเรียนดีเดิมน่าจะเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้โรงเรียนในชุมชนทั้ง 19 โรงเรียนเป็นกลุ่มโรงเรียนที่ มจร. มีความสัมพันธ์ที่ดี มีกิจกรรมต่อกันอย่างต่อเนื่อง จึงมีความใกล้ชิดระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ มจร. ได้ให้โควตาแก่นักเรียนผู้มีผลการเรียนดีจากโรงเรียนดังกล่าวเข้าศึกษาต่อด้วย

4. สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง
2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในระดับปานกลาง
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอยู่ในระดับดี
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การแตกต่างกัน

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต่อไป

2. ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

3. เป็นแนวทางในการศึกษาเชิงวิชาการและวิชาชีพแก่นักศึกษาและบุคลากรในสาขาวิชา
ด้านการประชาสัมพันธ์

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้การสำรวจดังกล่าวเป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิตจากโรงเรียนในชุมชนใกล้เคียงจำนวน 19 โรงเรียน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จึงกำหนดเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว (one-shot case study) จากห้องที่นักเรียนมีผลการเรียนดีเด่นในสายวิทย์-คณิต โรงเรียนละ 1 ห้อง จำนวน 19 โรงเรียน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประสานงานการติดต่อขอเก็บข้อมูลจากอาจารย์หมวดแนะแนวในการคัดเลือกห้องเรียน รวมจำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 619 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างและภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

7. ผลของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการวิจัยเป็น 4 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมดคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต จำนวน 619 คน เป็นนักเรียนหญิงจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และนักเรียนชายจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ทั้งนี้พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคืออายุ 18 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอายุ 16 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

โรงเรียนในชุมชนใกล้เคียงจำนวน 19 โรงเรียนมีดังนี้

ตารางที่ 1 โรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างสังกัด

โรงเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงเรียนวัดราชโอรส	41	6.6
โรงเรียนศึกษานารี	40	6.5
โรงเรียนวัดพุทธบูชา	40	6.5
โรงเรียนวัดทรงธรรม	40	6.5
โรงเรียนวิสุทธิกษัตริ	40	6.5
โรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย	40	6.5
โรงเรียนราชประชาสมาศัยฝ่ายมัธยม	39	6.3
โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	39	6.3
โรงเรียนแจรงร้อนวิทยา	36	5.8
โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม	36	5.8
โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์	35	5.7
โรงเรียนวัดอินทาราม	33	5.3
โรงเรียนธนบุรีเทพพิลารักษ์	31	5.0
โรงเรียนศึกษานารีวิทยา	31	5.0
โรงเรียนบางมดวิทยา “สี่สุทนต์จวนอุปกัมภี”	24	3.9
โรงเรียนนวลนรดิศวิทยาคมรัชมิ่งคลาภิเษก	23	3.7
โรงเรียนมัธยมวัดดาวคณอง	21	3.4
โรงเรียนพิทยาลงกรณ์พิทยาคม	19	3.1
โรงเรียนทวีธาภิเศก 2	11	1.8
รวม	619	100.0

สำหรับเกรดเฉลี่ยสะสมของนักเรียนทั้งหมดพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับปานกลาง (2.00-2.99) จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับสูง (ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป) จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับต่ำ (ต่ำกว่า 2.00) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

สำหรับสถานภาพการสมรสของบิดามารดาของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่บิดามารดาอยู่ด้วยกัน จำนวน 498 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ บิดามารดาหย่าร้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ต่อมาคือ บิดา/มารดาเสียชีวิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และบิดามารดาแยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

สำหรับอาชีพของผู้ปกครองนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ของนักเรียนมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (10,000-29,999 บาท) จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาพบว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำ (ต่ำกว่า 10,000 บาท) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับสูง (ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

สำหรับความต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 607 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีความต้องการศึกษาต่อ เนื่องจากอยากมีความรู้มากขึ้น สามารถประกอบอาชีพที่สนใจได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเรียนเอกชน ต้องการทดสอบความสามารถในการสอบเอ็นทรานซ์ และต้องการมีอนาคตที่ดี มีฐานะมั่นคง ส่วนนักเรียนที่ไม่มีความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ทั้งนี้มีเหตุผลในเรื่องนี้ว่าต้องออกไปประกอบอาชีพ สงสารพ่อแม่ ไม่แน่ใจว่าจะมีกำลังสนับสนุนด้านการเงินเพียงพอ ในขณะที่บางส่วนอยากเรียนมหาวิทยาลัยเอกชน และต้องการสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร เป็นต้น

สำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าศึกษาต่อมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 มหาวิทยาลัยของรัฐที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเข้าศึกษาต่อ

มหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	135	21.8
ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	116	18.7
ม.ธรรมศาสตร์	92	14.9
ม.เกษตรศาสตร์	84	13.6
ม.มหิดล	54	8.7
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า		
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	50	8.1
มศว. ประสานมิตร	50	8.1
ม.ศิลปากร	28	4.5
อื่น ๆ	10	1.6
รวม	619	100.0

ในส่วนมหาวิทยาลัยของรัฐที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อ 3 ลำดับแรกคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกครั้งนี้ว่าใกล้บ้าน ใกล้ผู้ปกครอง มีคณะวิชาที่น่าสนใจ มีความชอบส่วนตัว เป็นสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และชอบรูปแบบการเรียน ในข้อนี้มีข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีนั้น บางคน (7 คน) เรียกชื่อมหาวิทยาลัยว่า เทคโนโลยี บางมด และบางคน (5 คน) เรียกมหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าฟ้งชนช สำหรับคำถามข้อสุดท้ายในตอนี่ 1 นี้ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความประสงค์ในการประกอบอาชีพ

ในโอกาสพบวากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ต้องการประกอบอาชีพวิศวกร รองลงมาคือต้องการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และต้องการประกอบอาชีพโปรแกรมเมอร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในส่วนนี้แบ่งเป็นข่าวสารทั่วไปและข่าวสารจาก มจร. ดังนี้

ก. ข่าวสารทั่วไป

ตารางที่ 3 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไป

ประเภทของสื่อ (เลือกได้หลายข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	594	96.0
หนังสือพิมพ์	487	78.7
วิทยุกระจายเสียง	408	65.9
บุคคล	116	18.7
อินเทอร์เน็ต	72	11.6
ภาพยนตร์	62	10.0
นิตยสาร	40	6.5

ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังรับชมข่าวสารทั่วไปมากที่สุด 3 ลำดับแรก (เลือกได้มากกว่า 1 สื่อ) คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ (ช่อง 3 ITV ช่อง 7) จำนวน 594 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด) จำนวน 487 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และสื่อวิทยุกระจายเสียง (คลื่น FM 91.5 88.0 88.5) จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9

ส่วนช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับฟัง รับชมข่าวสารทั่วไปมากที่สุดคือ ช่วงค่ำ (19.00-20.00 และ 20.00-21.00 น.) จำนวน 475 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือช่วงเย็น (16.00-17.00 และ 17.00-18.00 น.) จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และช่วงเช้า (06.00-07.00 และ 05.00-06.00 น.) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับฟัง รับชมข่าวสารทั่วไปวันละประมาณ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาใช้เวลาวันละประมาณ 3-5 ชั่วโมง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และใช้เวลาวันละตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

เมื่อสอบถามเพิ่มเติมถึงสื่อที่สนใจและชื่นชอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด เพราะมีทั้งภาพและเสียง สะดวก เข้าใจง่าย รองลงมาชอบหนังสือพิมพ์ เพราะได้ความรู้มาก สะดวก สามารถเก็บข้อมูลเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ และลำดับสุดท้ายชอบสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะมีความรวดเร็ว สามารถทำกิจกรรมอื่นขณะฟังได้ และได้รับสาระและความบันเทิงไปพร้อมกัน

ข. ข่าวสารจาก มจร.

ตารางที่ 4 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจาก มจร.

ประเภทของสื่อ (เลือกได้หลายข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคล	372	60.1
โปสเตอร์/แผ่นพับ	259	41.8
งานนิทรรศการ	223	36.0
วิทยุโทรทัศน์	182	29.4
หนังสือพิมพ์	130	21.0
อินเทอร์เน็ต	93	15.0
วิทยุกระจายเสียง	59	9.5
นิตยสาร	51	8.2
คัทเอ๊าท์	18	2.9

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจาก มจร. มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 สื่อ) คือ สื่อบุคคล (อาจารย์แนะแนว รุ่นพี่) จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์/แผ่นพับ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และงานนิทรรศการ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ มจร. จากสื่อต่างๆ ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และประมาณเดือนละ 6 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 สาเหตุที่มีการเปิดรับน้อยเนื่องจากไม่มีเวลา และเห็นว่า มจร. ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์

เมื่อสอบถามต่อไปถึงเรื่องการไปเยี่ยมชม มจร. ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ไม่เคยไป มจร. เพราะไม่มีโอกาสไม่ทราบว่าจะอยู่ที่ไหน และไม่มีใครพาไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เคยไป มจร. เพราะไปชมงานนิทรรศการ เข้าร่วมโครงการแข่งขันกีฬา และอยู่ใกล้บ้าน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในเรื่องสื่อที่ผลิตโดย มจร. ว่า ควรใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ให้มากกว่านี้ ควรออกแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ควรมีสื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ต ร่วมไปในการแนะแนวด้วย ทั้งยังควรเพิ่มการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงในการประชาสัมพันธ์ มจร.

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจาก มจร. แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ มจร. ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ มจร. ภายหลังจากที่ได้รับข่าวสารจาก มจร.

ทัศนคติต่อ มจร.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บวก	362	58.5
เฉยๆ	254	41.0
ลบ	3	0.5
รวม	619	100.0

ผลการวิจัยพบว่าข่าวสารต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจาก มจร. ทำให้มีทัศนคติด้านบวกต่อ มจร. จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เนื่องจากเห็นว่า มจร. มีผู้คนกล่าวถึงในแง่ดี มีงานวิจัยออกมามาก และมีการเรียนการสอนดี รองลงมาคือมีทัศนคติเฉยๆ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เนื่องจากเห็นว่า มจร. ไม่ได้มีข่าวเสียหายออกมา แต่ก็ไม่ได้ทำกิจกรรมอะไรที่โดดเด่น และกลุ่มที่มีทัศนคติเป็นลบต่อ มจร. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เห็นว่า มจร. เรียนหนัก ข้อสอบยาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามว่าจากข่าวสารต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับ มจร. ทำให้ในการสอบเอ็นทรานซ์ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 จะเลือก มจร. เพราะใกล้บ้าน ประทับใจเรื่องการเรียนการสอน คะแนนสอบไม่สูงจนเกินไป ส่วนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 จะไม่เลือก มจร. ในการสอบเอ็นทรานซ์ครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีคณะที่ต้องการเรียน (แพทย์ สื่อสารมวลชน บริหารธุรกิจ) ค่าเทอมสูง และไม่ถนัดทางวิทย์-คณิต

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจร.)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำประกาศวิสัยทัศน์ 5 ข้อของ มจร. ซึ่งเทียบได้กับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามาสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้ มุ่งสู่ความเป็นเลิศในเทคโนโลยีและการวิจัย มุ่งสร้างปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี มุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม และมุ่งก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลก โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์และตีความข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ดีมาก	4.51-5.00	คะแนน	ดี	3.51-4.50	คะแนน
ปานกลาง	2.51-3.50	คะแนน	ไม่ดี	1.51-2.50	คะแนน
ไม่ดีย่างยิ่ง	0-1.50	คะแนน			

รายละเอียดของส่วนนี้ได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ มจร.

ภาพลักษณ์องค์กรของ มจร.	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ไม่เรียนรู้ เห็นว่า มจร.			
1. สนับสนุนคณาจารย์ นักวิจัยให้แสวงหาความรู้ประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง	3.932	.774	ดี
2. ปลูกฝังให้นักศึกษามีจิตสำนึกไม่เรียนรู้	3.987	.740	ดี
3. พัฒนาเจ้าหน้าที่ให้สามารถทำงานอย่างมีคุณภาพ	4.031	.775	ดี
4. มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถสูง	4.131	.767	ดี
5. มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.167	.803	ดี
6. มีอาคาร สถานที่เรียนที่ส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ	3.975	.831	ดี
มุ่งสู่ความเป็นเลิศในเทคโนโลยีและการวิจัย เห็นว่า มจร.	3.796	.762	ดี
7. มีบทบาทโดดเด่นด้านการวิจัยและพัฒนา			
8. เป็นผู้ชี้นำสังคมในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.692	.765	ดี
9. มีการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม	3.874	.800	ดี
10. ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง	3.627	.781	ดี
11. มีความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับสถาบันต่างๆ	3.803	.748	ดี
12. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาสุขภาพแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน	3.873	.754	ดี
มุ่งธำรงปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี เห็นว่า มจร.	3.714	.784	ดี
13. มีนักศึกษาที่มีพื้นฐานความรู้ทางวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง			
14. มีการปลูกฝังเรื่องคุณธรรมจริยธรรมอันดีแก่นักศึกษา	3.649	.792	ดี
15. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีความสามารถด้านวิชาการ การกีฬา และทักษะทางสังคม	3.719	.741	ดี
16. มีบัณฑิตที่มีความถนัดในเชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.845	.735	ดี
17. ผลิตบัณฑิตซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	3.831	.782	ดี
18. มีระบบการประกันคุณภาพทางการศึกษาเพื่อให้ได้บัณฑิตที่มี ประสิทธิภาพ	3.855	.772	ดี
มุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม ท่านเห็นว่า มจร.	3.548	.767	ดี
19. ประสบผลสำเร็จในการออกนอกระบบราชการ			
20. มีงานวิจัยคุณภาพที่สนองตอบความต้องการของชุมชนและสังคม	3.627	.709	ดี
21. ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ	3.611	.743	ดี
22. นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงานได้อย่างทันสมัยและเหมาะสม	3.891	.728	ดี
23. เป็นที่ยอมรับในชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบันอันเป็นผลจากการทำงาน หนักของบุคลากรทุกฝ่าย	3.887	.771	ดี
24. เป็นสถาบันการศึกษาที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชน สังคม	3.891	.750	ดี
มุ่งก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในระดับโลก ท่านเห็นว่า มจร.	3.684	.734	ดี
25. มีการจัดการทรัพยากรอย่างฉลาดและเหมาะสม			
26. มีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า	3.818	.759	ดี
27. มีความสามารถในการหางบสนับสนุนจากภายนอก	3.655	.733	ดี
28. มีความสัมพันธ์กับองค์กรระดับชาติและนานาชาติ	3.790	.753	ดี
29. มีการบริหารการจัดการองค์การอย่างมีระบบ ทันสมัย	3.833	.769	ดี
30. มีความสามารถในการก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก	3.650	.834	ดี

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ มจร. พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพลักษณ์องค์กรของ มจร. ทุกด้านนั้น อยู่ในระดับดี (3.51–4.50) ทั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์จากวิสัยทัศน์ข้อแรกคือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยใฝ่เรียนรู้

ตารางที่ 7 ภาพลักษณ์องค์กรของ มจร. แต่ละด้าน

ภาพลักษณ์องค์กร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความคิดเห็น
มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้	4.035	.610	ดี
มุ่งสู่ความเป็นเลิศในเทคโนโลยีและการวิจัย	3.779	.577	ดี
มุ่งสร้างปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี	3.768	.572	ดี
มุ่งก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลก	3.741	.584	ดี
มุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม	3.725	.533	ดี

จากการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรของ มจร. ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้รับเนื้อหาจากวิสัยทัศน์ มจร. 5 ข้อ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันอยู่ในระดับดีทุกด้าน ทั้งนี้สามารถนำภาพลักษณ์ปัจจุบันมาเทียบกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา คือ คำประกาศวิสัยทัศน์ มจร. 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของ มจร. โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.816 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.488 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับรู้ข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง (วันละ 1-5 ชั่วโมง) ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมารับรู้ข่าวสารจาก มจร. ในระดับน้อย (เดือนละ 2 ครั้ง) ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับพฤติกรรมมารับรู้ข่าวสารจาก มจร. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มจร. แตกต่างกัน (F Ratio = 19.72, F Prob.< 0.05) ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมในสังคมไทยซึ่งให้ความสำคัญกับ “ความรู้” เป็นอย่างสูง ส่วนนักเรียนอีกร้อยละ 1.9 ที่ไม่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลให้เหตุผลว่า มีความจำเป็นทางฐานะเศรษฐกิจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความประสงค์จะเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพราะทราบความสามารถของตนเองว่าไม่สามารถสอบเอ็นทรานซ์ได้ กลัวบิดามารดาเสียใจกลัวตนเองเครียด และบิดามารดาพอจะมีกำลังในการส่งเสีย จึงมีข้อสังเกตว่านักเรียนระดับ

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นกลุ่มที่มีความเครียดจากการเรียนการสอนสูงมาก อันเป็นผลมาจากระบบการสอบเอ็นทรานซ์ที่พิจารณาจากคะแนนสอบ ค่านิยมของสังคมไทย และความคาดหวังของบิดามารดา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้สึกของบิดามารดามากกว่าความรู้สึกของตนเอง

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกเข้าศึกษาต่อ 3 ลำดับแรกคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ใกล้บ้าน มีคณะวิชาที่ตนสนใจ และมีชื่อเสียง อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตที่ค้นพบจากการวิจัยเกี่ยวกับ มจร. อยู่เรื่องหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าตั้งใจเลือกเรียนที่ มจร. นั้น บางคนเรียกชื่อมหาวิทยาลัยว่า “เทคโนโลยี บางมด” ในขณะที่บางคนเรียกชื่อมหาวิทยาลัยว่า “มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าฝั่งธน” ในขณะที่มหาวิทยาลัยอื่นถึงแม้จะไม่ใช่มหาวิทยาลัยใน 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างยังสามารถระบุชื่อมหาวิทยาลัยได้อย่างถูกต้อง สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการที่ มจร. เพิ่งจะเปลี่ยนสภาพมาเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อปีพ.ศ. 2541 นี้เอง [1]

ส่วนในเรื่องภาพลักษณ์ของ มจร. นั้นพบว่า อยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน โดยภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน มีที่มาจากคำประกาศวิสัยทัศน์ของ มจร. ซึ่งเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีลำดับตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อยดังนี้

1. มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้
2. มุ่งสู่ความเป็นเลิศในเทคโนโลยีและการวิจัย
3. มุ่งสร้างปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่เก่งและดี
4. มุ่งก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในระดับโลก
5. มุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม

การที่ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์การของ มจร. อยู่ในระดับดีอย่างที่ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา นับเป็นผลดีต่อมหาวิทยาลัยที่จะพัฒนาตนเองไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่ได้วางไว้ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การของ มจร. ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วพบว่าตรงกับวิสัยทัศน์ใน 3 ข้อแรก จึงมีข้อสังเกตว่าวิสัยทัศน์ข้อสี่ คือ มุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคมกลายเป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยกว่าภาพลักษณ์จากวิสัยทัศน์ข้อห้า คือ มุ่งก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้ว มจร. มีภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การไม่แตกต่างไปจากภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยเน้นจุดแข็งในภาพลักษณ์ในวิสัยทัศน์ข้อแรก คือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยใฝ่เรียนรู้ ทั้งนี้พบว่าผลวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุจน์ เอี่ยมมกิจการ [6] ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ 4 ด้านคือ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน การช่วยเหลือสังคม ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และผลกระทบทางสังคม พบว่า กฟผ. มีภาพลักษณ์ดีจึงนำภาพลักษณ์ดังกล่าว

มาพิจารณาเป็นจุดขาย (unique selling point) ต่อไป เช่นเดียวกับรุ่งฤดี บุญมี [7] ซึ่งศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัททุกด้าน ดังนั้นทางบริษัทจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการวางกลยุทธ์ที่จะเป็น “นายจ้างในดวงใจ” ของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สำหรับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดา ยนต์พิเศษ [8] ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นทั้งกลุ่มเอกชน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มสมาชิกของสถาบัน และกลุ่มสื่อมวลชน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง

ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจาก มจร. นั้นกลุ่มตัวอย่างได้รับในระดับน้อย สื่อที่ได้ส่วนใหญ่ได้จากสื่อบุคคล เช่น การออกไปแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ อาจารย์แนะนำ และรุ่นพี่ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้ รองลงมาคือสื่อโปสเตอร์/แผ่นพับ และงานนิทรรศการ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ มจร. จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต่อไป และผลการทดสอบสมมติฐานทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มจร. แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา [9] ซึ่งศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมาจากการที่ผู้ใช้บริการได้เปิดรับสื่อและรับทราบว่องค์กรฯ สามารถสร้างสรรค์สื่อและกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น กิจกรรมการเป็นตัวแทนของสภาอากาศไทย ในการรับบริจาคโลหิตหัวใจ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังรับรู้ข่าวสารขององค์กรฯ ผ่านทางสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ทำให้องค์การโทรศัพท์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตอีกประเด็นหนึ่งในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของ มจร. ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ มจร. ในระดับดี ทั้งที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. อยู่ในระดับน้อย ทั้งยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเยี่ยมชม มจร. ด้วย ประเด็นนี้จึงต้องพิจารณาในเรื่องประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลอันประกอบด้วยอาจารย์แนะนำ และรุ่นพี่ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจาก มจร. มากที่สุด บุคคล 2 กลุ่มนี้จึงนับเป็นแนวร่วมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล ไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี

ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญที่งานประชาสัมพันธ์ของ มจร. ควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจาก มจร. ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยเฉพาะสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อบุคคลและสื่อมวลชน เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การ

9. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี” สรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง
2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ในระดับน้อย
3. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ มจร. อยู่ในระดับดี
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การแตกต่างกัน

10. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นกลุ่มที่มีความเครียดสูงในเรื่องการเรียนและการสอบเอ็นทรานซ์ ดังนั้นทางสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาควรดูแลด้านสุขภาพกาย และสุขภาพจิตเป็นพิเศษ โดยจัดให้มีกิจกรรมสันทนาการอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่เด็ก เช่น ดนตรี กีฬา หรืองานอดิเรกที่สร้างความเพลิดเพลินเพื่อให้เด็กสามารถผ่อนคลายความเครียดลงได้ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาในเรื่องการสนับสนุนทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีฐานะยากจนให้ได้มีโอกาสศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามากขึ้น

2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีควรทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปในทางเดียวกันทุกสื่อ โดยเฉพาะชื่ออย่างไม่เป็นทางการที่มักเรียกกันว่า “เทคโนฯ บางมด” ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนได้

3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีควรเน้นการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จุดแข็งในด้านภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็น “มหาวิทยาลัยที่ไม่เรียนรู้อันตราย” ตามวิสัยทัศน์ข้อแรก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของ มจร. นอกจากนี้ยังควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ตามวิสัยทัศน์ข้อสี่ คือ มุ่งสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้เป็นที่ภูมิใจของประชาคม ให้มากขึ้นโดยผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อและกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลจาก มจร. เพิ่มมากขึ้น

4. ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีนั้น ถ้าต้องการผลในวงกว้าง เช่นมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ควรใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะ

สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ แต่ถ้าต้องการผลในวงแคบเช่นต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เลือกศึกษาต่อที่ มจร. เป็นอันดับต้น ควรเน้นสื่อบุคคลโดยเฉพาะการออกไปแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ กลุ่มอาจารย์แนะแนว และรุ่นพี่ อย่างไรก็ตามทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลล้วนเป็นสื่อที่จัดอยู่ในประเภทสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ด้วยเหตุนี้นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารจึงควรใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดสัมมนา อาจารย์แนะแนวกับรุ่นพี่ซึ่งเป็นนักศึกษา มจร. ที่จบจากโรงเรียนนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการทำให้ผู้ส่งสารพบกับผู้รับสารที่เป็นผู้นำความคิดเห็นโดยตรงของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา นอกจากนี้ทาง มจร. ยังควรเสริมสร้างกิจกรรมด้านสังคม ตลอดจนเผยแพร่ผลงานวิจัยคุณภาพผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในกลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อทำการศึกษเปรียบเทียบเช่น กลุ่มเป้าหมายภายในมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกมหาวิทยาลัย หรือขยายกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยให้กว้างขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ในการเปิดคณะวิชาอื่นๆ เพิ่มเติมจากปัจจุบันพร้อมกับการสำรวจความต้องการของตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสาเหตุส่วนหนึ่งที่นักเรียนไม่เลือกศึกษาต่อที่ มจร. ก็เพราะไม่มีคณะวิชาที่ต้องการศึกษา เช่น แพทย์ การสื่อสารมวลชน และการบริหารธุรกิจ
3. ควรทำการศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก มจร. อยู่ในระดับน้อย

12. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิจัยพระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา 2543

13. เอกสารอ้างอิง

1. เว็บไซต์, 2544, http://www.kmutt.ac.th/kmutt_info/known/kmutt.html/
2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, รายงานประจำปี, 2542.
3. Lesly, P., 1983, *Lesly's Public Relations Handbook*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 176-177.
4. Jefkins, F., 1994, *Public Relations*, London : Pittman Publishing, pp. 64-65.

5. พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 90, 124-125.

6. อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ, 2539, ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 140-144.

7. รุ่งฤดี บุญมี, 2542, การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 112-114.

8. ปรีดา ยันต์พิเศษ, 2541, การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 145-147.

9. สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539, ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 75-76.