

ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน
โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาโทวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Corporate Image of School of Engineering, Mahidol University from the
Perspective of Mahidol Wittayanusorn School (Public Organization) Students**

Miss Thippawan Udthakhum



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
SukhothaiThammathirat Open University

2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายคานักเรียน
โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)
ชื่อและนามสกุล นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สถาบันศึกษาระดับปริญญาโท

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน

โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

ชื่อผู้วิจัย นางสาวทิพย์วรรณ อุทธาคำ รหัสนักศึกษา 2591500554 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ

(2) รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) 2) การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) 3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จังหวัดนครปฐม จำนวน 288 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จากอาจารย์แนะแนว มากที่สุด เปิดรับเรื่องแนะแนวหลักสูตรการรับสมัครนักศึกษาใหม่มากที่สุด โดยเปิดรับทุก 6 เดือน ส่วนใหญ่เปิดรับที่โรงเรียน และเข้าร่วมกิจกรรมการเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการวิจัยมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก 3) นักเรียนที่มีเพศ เกรดเฉลี่ย และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพเชิงบวกต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ เป็นองค์กรที่ฉลาด ทันสมัย แข็งแรง ตามลำดับ

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหิดลวิทยานุสรณ์

Thesis title: Corporate Image of School of Engineering, Mahidol University from the Perspective of Mahidol Wittayanusorn School (Public Organization) Students

Researcher: Miss Thippawan Udthakhum; **ID:** 2591500554; **Degree:** Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Theerarux Photisuwan, Associate Professor; (2) Dr. Suntad Thongrin, Associate Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) Mahidol Wittayanusorn school (Public Organization) students' exposure to news about School of Engineering Mahidol University; 2) their awareness of the School of Engineering's image; 3) the correlation between the awareness of School of Engineering's image and the demographic characteristics factors.

This was a quantitative research. The sample was 288 students of Mahidol Wittayanusorn School (Public Organization) in Nakorn Pathom Province, chosen through multi-stage sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, ANOVA and pairwise comparison via Least Significant Difference (LSD).

The results showed that 1) most of the samples were exposed to news about School of Engineering from their guidance counsellor. They mostly were exposed to information about the programs of study and the applications process. They reported being exposed to such information every 6 months. They were exposed to the news at their school and from joining lab visits. 2) Most of the samples were very aware of the image of School of Engineering. They gave the highest average awareness score for the category of image of personnel. 3) Differences in the demographic factors of sex, grade point average and place of residence were correlated to differences in awareness of the Mahidol University School of Engineering image to a statistically significant degree at 0.05 confidence. For their opinions on School of Engineering's image in terms of corporate personality, the respondents perceived it as a smart organization, modern and strong, respectively.

Keywords: Image, Exposure to news, Engineering, Mahidol University, Mahidol Wittayanusorn School

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ล้วนเป็นผลมาจากความกรุณา ความเมตตา การดูแลเอาใจใส่ และการสละเวลาจากรองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา คณานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลาและให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์

รวมถึงบุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยตั้งแต่ริเริ่มให้คำปรึกษาหัวข้อเรื่อง รวมทั้งอนุญาตให้สละเวลาทำงานประจำมาค้นคว้าทำวิจัย ก็คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ยศชนัน วงศ์สวัสดิ์ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ แก่งอินทร์ รักษาการหัวหน้างานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ และเพื่อนร่วมงานในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยช่วยเหลือ ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

และกลุ่มผู้มีส่วนร่วมอันสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยดี ก็คือ อาจารย์ และนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่อนุเคราะห์ให้เก็บข้อมูล และสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีรวมทั้งบุคลากรในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ที่ร่วมสถาบันทุกท่านในช่วยเหลือ ร่วมแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณกำลังใจที่ยิ่งใหญ่จากบุพการี ญาติ และคุณปานดิษฐ์ แก้วคະນອງ ที่คอยสนับสนุน อยู่เคียงข้างและผลักดันให้มีพลังกายพลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสามารถเกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่ค้นพบตลอดจนผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ทิพย์วรรณ อุดทาคำ

สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	29
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	35
ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	66
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน).....	69
ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน).....	72
ตอนที่ 4 การรับรู้ด้านบุคลิกภาพคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน).....	78
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากร.....	80
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้วิจัย.....	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การจัดอันดับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลตามอันดับในแต่ละสาขาวิชา จากสถาบันการศึกษาในประเทศในการสอบ Admissions ปีการศึกษา 2560	44
ตารางที่ 2.2 ช่องทางสื่อสารระหว่างทีมบริหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ	47
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา	61
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	66
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไป	67
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในสื่อแต่ละประเภท	68
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) เปิดรับ	69
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	70
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	70
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	71
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียน มหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)	72
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านหลักสูตรการเรียนการสอน เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน).....	74
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลงานและการยอมรับ เกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน).....	75
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน).....	76
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน).....	77
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพเชิงบวกของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.....	78
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ ในสถาบันที่ดีที่สุด.....	79
ตารางที่ 4.16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำแนกตามเพศ.....	80
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ โดยภาพรวม.....	81
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเกรดเฉลี่ยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ เป็นรายคู่.....	82

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงาน คณะวิศวกรรมศาสตร์.....	45



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยิน ได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ เป็นต้น (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมได้จากสิ่งที่เราก่อภาพขึ้นในความคิด จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น และการสัมผัส เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล (Philip Kotler, 1996) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งภาคเอกชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรืออาจส่งผลให้ประชาชนคัดค้านต่อต้านการดำเนินงานก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการต่างมีกิจกรรมอื่นๆ ในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมควบคู่ไปกับการโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือองค์กรนั่นเอง (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

ประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการศึกษา ผู้เรียนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นกับสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งมีสถาบันการศึกษาทั้งของไทยและของประเทศเพื่อนบ้านรองรับหรือให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้เรียน ประกอบกับใน พ.ศ. 2560 ประเทศไทยเข้าสู่โครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งโครงสร้างประชากรวัยเด็กลดลง เกิดการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนอันเนื่องมาจากการ

เปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากร ส่งผลกระทบให้เกิดการแข่งขันกันสูงระหว่างมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน จึงทำให้สถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ทั้งด้านการพัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการหรือการจัดบริการทางการศึกษา การเพิ่มจำนวนบัณฑิต เพิ่มงานวิจัยที่มีผลต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ และต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนไว้เพื่อสร้างชื่อเสียงและคุณภาพให้กับสถาบัน (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553)

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2533 มีการดำเนินงานในพันธกิจครอบคลุมทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัยและบริการวิชาการ มีการเรียนการสอนด้านวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 25 หลักสูตร ทั้งปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก มีวิสัยทัศน์ คือ วิจัยบูรณาการมุ่งสู่วิศวกรรมระดับโลก พันธกิจ คือ มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรม วิจัย และวิชาการทางด้านวิศวกรรมเชิงบูรณาการระดับโลก เพื่อการพัฒนาบัณฑิตให้มีกระบวนการคิดจิตอาสา และความพร้อมในการพัฒนาทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยี เพื่อชีวิตที่ดีขึ้นในสังคมไทย และประชาคมโลก ซึ่งการที่องค์กรจะดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ได้ก็ย่อมต้องมีปัจจัยต่างๆ คอยเกื้อหนุน และภาพลักษณ์คือปัจจัยอันสำคัญ เพราะหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน จะดำเนินการสิ่งใดย่อมได้รับความร่วมมือ ได้รับการยอมรับ และนำไปสู่ผลสำเร็จ

ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในสถานะการเพิ่มยอดนักศึกษาและการเป็นคณะอันดับหนึ่งด้านวิศวกรรมศาสตร์ของนักเรียน การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าจากการดำเนินงานมาเกือบ 30 ปี ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นอย่างไร ทั้งด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านชื่อเสียง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบุคลากร เนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปนั้น กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้อย่างไรเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นโรงเรียนวิทยาศาสตร์ของรัฐ ที่มีการจัดการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับคณะน่าจะได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย กำหนดแผนประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นโยบาย และเป้าหมายการดำเนินงานของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ต่อไป

2. ปัญหาวิจัย

2.1 นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) มีการเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อย่างไร

2.2 นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) มีการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในระดับใด

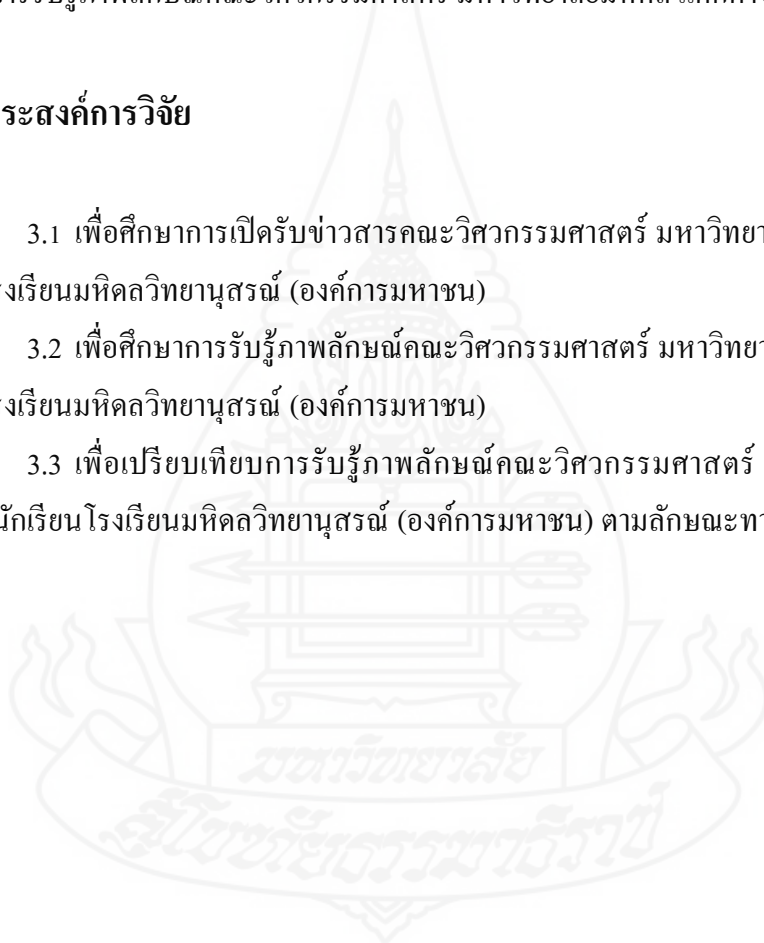
2.3 นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกันหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

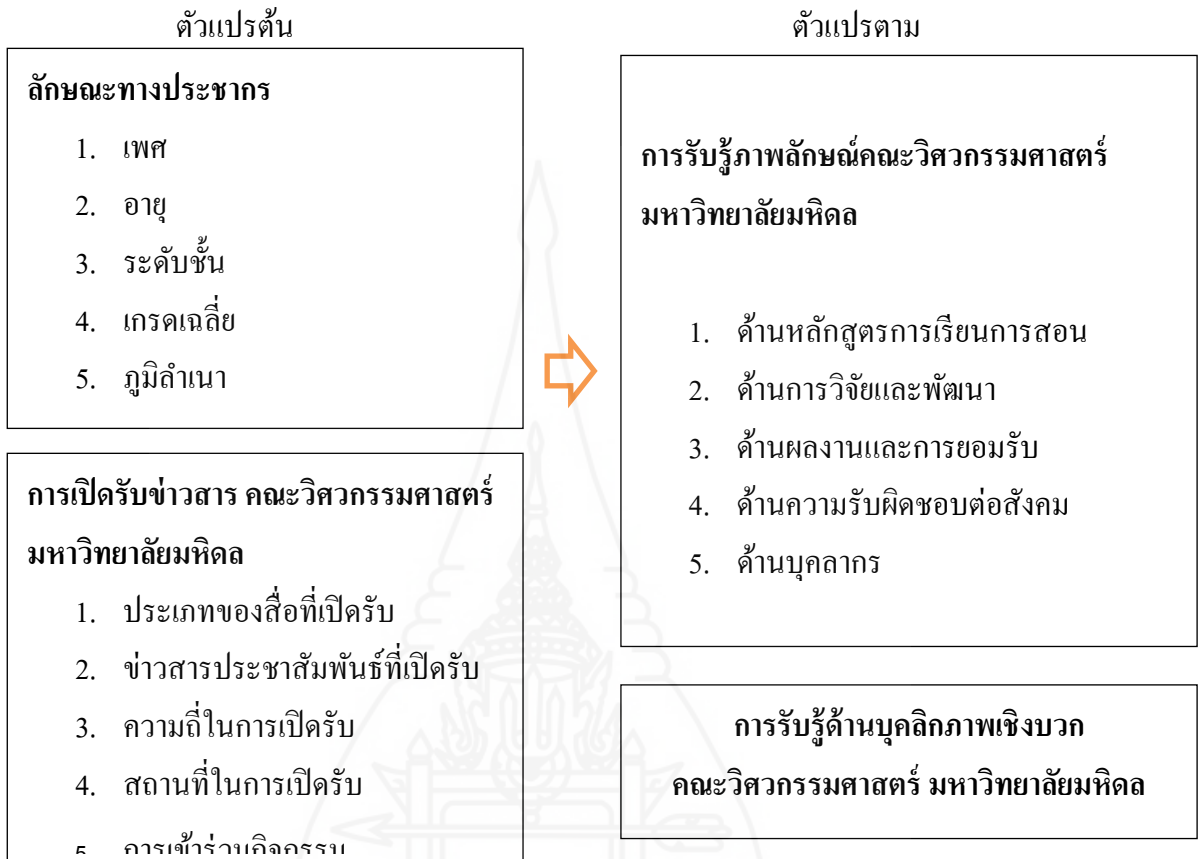
3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

3.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากร



4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จังหวัดนครปฐมประจำปีการศึกษา 2561

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ทำการเก็บข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน- ธันวาคม พ.ศ. 2561

6. สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิด ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) โดยภาพนั้นเกิดจากความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสามารถส่งผลให้มีทัศนคติที่เป็นความรู้สึกตอบสนองในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ เกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลใน 5 ด้าน ดังนี้

7.1.1 ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ได้แก่ มีหลักสูตรการเรียนการสอนทั้งหลักสูตรไทย และหลักสูตรนานาชาติ และมีหลักสูตรร่วม (double degree) กับมหาวิทยาลัยชั้นนำ

7.1.2 ด้านการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ การวิจัยที่นำไปใช้ได้จริง สามารถต่อยอดเป็นนวัตกรรมตอบสนองอุตสาหกรรม และสังคมรวมทั้งการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ หรือรางวัลที่ได้รับ

7.1.3 ด้านผลงานและการยอมรับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลมีชื่อเสียงมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือเน้นการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ทั้งในภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติ และความรู้พื้นฐานที่สามารถ นำไปใช้ประกอบวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีจิตสำนึกสาธารณะ เพื่อสร้างสรรค์งานที่มีคุณค่าต่อสังคม มีคุณธรรม จริยธรรม มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและต่อสังคมประเทศชาติ มีความสามารถในการแข่งขันผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ พันธกิจที่ดี

1) วิสัยทัศน์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลคือ “วิจัยบูรณาการมุ่งสู่วิศวกรรมระดับโลก Interdisciplinary Research towards World Class Engineering”

2) พันธกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล คือ มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรม วิจัย และวิชาการทางด้านวิศวกรรมเชิงบูรณาการระดับโลก เพื่อการพัฒนานับชาติให้มีกระบวนการคิด จิตอาสา และความพร้อมในการพัฒนาทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อชีวิตที่ดีขึ้นในสังคมไทยและประชาคมโลก

4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การให้บริการวิชาการแก่สังคม นำความรู้ด้านวิศวกรรมไปเผยแพร่ ช่วยเหลือสังคม ได้แก่ STEM ศึกษา จักรยานปั่นน้ำ การฝึกสอน

ซ่อมจักรยาน บริจาคจักรยาน รวมทั้งบริจาคครุภัณฑ์ที่เสื่อมสภาพให้แก่ชุมชนแลการนนำองค์ความรู้ไปสู่ชุมชน

5) ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรู้ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการการศึกษาทั้งสายวิชาการ และสายสนับสนุน

7.2 นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4 -6 ประจำปีการศึกษา 2561 ของโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จังหวัดนครปฐม

7.3 การเปิดรับข่าวสาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลหมายถึงนักเรียนมีพฤติกรรมการอ่าน ฟัง และติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก โปสเตอร์ ป้ายประกาศ บอร์ดประชาสัมพันธ์ โบรชัวร์หรือแคตตาล็อก YouTube (ช่องมหิดล แชนแนล หรือช่อง EG แชนแนล)ช่องทางโทรทัศน์ ข่าวทางหนังสือพิมพ์ อาจารย์/เจ้าหน้าที่/นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ อาจารย์แนะแนวที่โรงเรียน รุ่นพี่หรือศิษย์เก่าของโรงเรียนและการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่การเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ การเข้าร่วมกิจกรรมวันมหิดลวิชาการ (EG Open House) การเข้าชมคอนเสิร์ต EG Incrisisการเข้าค่ายต่างๆ และการเข้าชมบุรุษคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในงาน Dek-D

7.4 การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ในด้านหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการวิจัยและพัฒนาด้านผลงานและการยอมรับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านบุคลากร โดยแบ่งการรับรู้เป็น 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

7.5 การรับรู้บุคลิกภาพเชิงบวกของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หมายถึงความทันสมัย สะอาด สุภาพ มีชีวิตชีวาแข็งแรง ฉลาด กระตือรือร้น น่าเกรงขาม ดี ผ่อนคลาย มีความสุข มั่นคง แจ่มใส เปิดเผย น่าดึงดูด น่ายกย่อง รวดเร็ว รักความก้าวหน้า เอื้ออาทร นำต้นตื้น

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

8.2 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในการประกันคุณภาพของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) 2) การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) 3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรต่างๆ เรื่องภาพลักษณ์นั้นถือเป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, น.821) ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็น เช่นนั้น ส่วน พจนานุกรมฉบับมติชน (2547, น.652) ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคล หรือองค์กรที่ปรากฏแก่สาธารณชนหรือทางสาธารณชนเห็นเป็นเช่นนั้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537, น.81) “ภาพลักษณ์” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งของหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

บุษบา สุธีธร (2549, น. 37) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคน อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป สำหรับภาพลักษณ์ขององค์กร จึงหมายถึง การรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น.85) ได้นิยามคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าหมายถึง ภาพในใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบันอันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียงเกียรติคุณ ศักดิ์ศรีและพฤติกรรม การกระทำของหน่วยงาน องค์กร สถาบันเอง

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และคณะ (2558, น. 2-12) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล (Image is a picture formed in the mind) ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

เสรีวงษ์มณฑา (2542) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปปรับทราบและเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่ยาวนานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อาวะกุล (2541) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

คล็อดด์ โรบินสัน และวอลเทอร์ บาร์โลว (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและ ประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ เป็นต้น

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1993) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความ ประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

แพททรีเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และลีโอนาร์ด จี รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, 1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เคนเนท อี โบลดิ้ง (Keneth E. Boulding, 1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็น กระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องจาก ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็น ภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้

โรบินสัน และบาร์โลว (Robinson & Barlow, 1959 อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น.77) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ต่อบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น ได้ พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจาก กิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ เป็นต้น

บูร์สติน (Boorstin, 1973 อ้างใน วิภรณ์ อาทรมิตร, 2541, หน้า 24-27) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลอง เหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติเป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมาย และต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย ในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งบูร์สติน กล่าวไว้ถึงภาพลักษณ์ ในแง่ต่างๆ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) หรือสังเคราะห์ ขึ้นมาไม่ได้เกิดเองตามธรรมชาติเพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้ เป็นแบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เพราะความเชื่อถือได้ คือ หัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) และต้องไม่ขัดแย้ง กับ ความจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับ ข้อเท็จจริง จึงจะได้รับความเชื่อถือ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็น ได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) คือ การพยายาม สร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ ความน่านับถือ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ (An Image is Simplified) คือ ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ ครบถ้วนตามต้องการ

6) ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่ (An Image is Ambiguous) เพราะเป็นสิ่งที่มึลักษณะกำกวมระหว่างความคาดไว้ในใจ หรือความอยากให้เป็นกับ ความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความ คาดหวังให้ได้สมดุลกัน

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” คือมูมมอ หรือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่เกิดจากการที่บุคคลนั้น ได้รับประสบการณ์ ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยภาพที่ปรากฏในมูมมอของบุคคล นั้น หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้บุคคลนั้น เกิดความประทับใจ เกิดความเชื่อถือ แต่หากเป็น ภาพลักษณ์ หรือ เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1) ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั่ว โลกอย่างกว้างขวางในชั่วพริบตาเดียวซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

2) องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณะชนและมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3) ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ทันทุกทิว

จึงเห็นได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากได้การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ได้รับความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ต่อทั้งกลุ่มลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา หรือประเมินถึงภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไข หรือส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป

1.3 การเกิดภาพลักษณ์

จอห์น ดอลตัน (John Dalton, 2005 อ้างใน จริฎพร หาญพยัคฆ์, 2554) กล่าวว่าชื่อเสียง คือ มูลค่าโดยรวม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มองเห็นรูปธรรมให้กับองค์กร โดยมาจากการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของ การเกิดภาพลักษณ์นี้ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) ได้อธิบายว่าเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมาด้วยตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอน ที่จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ โดยสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยจะมีแค่บางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางส่วนของสภาพแวดล้อมนั้นที่บุคคลรับเข้ามาได้ โดยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญ นั้น ไม่อาจจะเกิดขึ้นกับเฉพาะด้านของบุคคลเพียงด้านเดียวแต่จะมีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมรอบตัวของบุคคล จะส่งผลและมีอิทธิพลในเรื่องของการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังจากการรับต่างๆ เหล่านั้น

2) ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลได้ประสบมานั้น จะสามารถผ่านเข้าสู่แต่ละบุคคลคนได้จะต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล

เช่น การได้ยิน การเห็น การได้สัมผัส เป็นต้น โดยช่องทางต่างๆ เหล่านี้จะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ข่าวสารต่างๆ ที่ผู้ส่งสารนั้นได้ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกในการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล จะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะการสื่อสารทัศนคติความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์เดียวกัน แต่องค์ประกอบทั้ง 5 จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในแต่ละบุคคล ทำให้ความคิดเห็นในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4) การรับรู้และความประทับใจ การเกิดภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถที่จะเกิดได้ทันที แต่ต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 องค์ประกอบ จะเป็นตัวกรองข่าวสารที่ถูกส่งมาก่อน และจะมาถึงขั้นของการรับรู้ ที่เป็นตัวที่ทำให้ข่าวสารที่ถูกส่งมานั้นเป็นไปตามความคิดของแต่ละบุคคล ส่วนความประทับใจ จะเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพถ้ามีความประทับใจมากความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่ประทับใจก็มีความยาวนาน กว่าสิ่งที่ไม่ประทับใจ

ดังนั้น การที่บุคคลจะเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งๆ หนึ่งนั้น ประกอบด้วยเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้สัมผัสรวมทั้งช่องทางการสื่อสารเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้ประสบมา รวมถึงองค์ประกอบเฉพาะบุคคล และการรับรู้และความประทับใจ

1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วย การรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้น โบลด์คิง (Boulding, Kenneth E., 1975 อ้างใน ไพบูรณ์ คุชเชนทรพรรค์ และคณะ, 2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้เด็ดขาด ดังนี้

1.3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

1.3.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

1.3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

1.3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, น. 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีทัศนคติที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหานั้นอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ ระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแกนหลัก และสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท

ในขณะที่การ สนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.4 การกำหนดและสร้างภาพลักษณ์

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรที่พึงปรารถนานั้น องค์กรควรควบคุมเนื้อหาไว้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537)

1) ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจประเภทนั้น

2) สินค้าหรือตราสินค้า ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3) ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบัน คือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4) การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5) พนักงาน ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย

7) การจัดการ การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรือง ก้าวหน้า ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่ใจว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8) กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นต้องครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี การสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีระบบการบริหารที่มีคุณภาพรวมทั้งไม่ขัดต่อกฎหมาย

ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (มาร์คเคน, 1990 อ้างในไพบูรณ์ คะเชนทพรพงศ์ และคณะ, 2558) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นถือว่าเป็นการวางแผนระยะยาวขององค์กรซึ่งต้องเกิดจากแผนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งต้องทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน และระบุปัจจัยที่จะประเมินถึงภาพลักษณ์องค์กร

2) ระบุถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะนำเสนอ เช่น ต้องการเป็นการที่มีความมั่นคงและได้ผลกำไร (Profitable) มีการบริหารการจัดการที่เป็นระบบ (Well managed) มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ (Forward looking) เป็นต้น ซึ่งการระบุถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนนั้นจะเป็นการระบุแนวทางในการปฏิบัติของบุคลากรได้อย่างชัดเจน

3) ประเมินแนวทางที่จะส่งผลกระทบและความเป็นไปได้ที่จะแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

4) วางแผนการสื่อสารต่างๆ ช่องทางที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย กระจายจดหมาย โลกั้ รวมถึงการสื่อสารทั้งหมดขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งต้องคำนึงเสมอว่าการสื่อสารที่สื่อสารออกไปทั้งองค์กรจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด

ทั้งนี้การสร้างและการบริการเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมก็คือ การสื่อสารเพื่อแสดงถึงตัวตนขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ของเอกลักษณ์องค์กรนั้นก็คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาวจะส่งผลถึงชื่อเสียงขององค์กรที่แสดงถึงศักยภาพขององค์กรด้วย ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์จึงต้องเข้าใจถึงความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขององค์กรว่าจะส่งผลต่อองค์กร ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างการรับรู้ที่ชัดเจนของระดับผู้บริหาร ในเป้าหมายระยะยาวขององค์กร
- 2) สร้างวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนขององค์กร
- 3) เสริมสร้างการวางแผนตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive Positions) และเงื่อนไขทางการตลาด (Market Conditions)
- 4) พัฒนาการวางแผนการสื่อสารทั้งในองค์กร (Internal Communications) และการสื่อสารนอกองค์กร (External Communications)
- 5) เสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการปฏิบัติของพนักงาน (Employees) คู่ค้า (Suppliers) ผู้บริหารระดับสูง (Directors)

โบลด์จิง (Boulding, 1969 อ้างถึงใน วชิรพันธ์ อาทรมิตร, 2541, น. 24-27) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เนื่องมาจากประสบการณ์ของเรา แต่ข้อจำกัดคือเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไปดังนั้นเราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราจะต้องมาตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยมความเชื่อทัศนคติเดิมของเราในการตีความนั้นๆ

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการ โดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานมี 4 วิธี ดังนี้ (วิรัช ลภรัตนกุล, 2540)

1) ค้นหาข้อดี และข้อเสีย หรือจุดอ่อนขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาทางวางแผนดำเนินการในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่าสถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการจะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในด้านใด หรือต้องการให้รู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3) คิดแนวเรื่องต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนอาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่ได้ใจความกินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญ คือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยหลักดำเนินการในทุกกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ โดย สมควร กวียะ (2547) ได้เสนอไว้ ดังนี้

1) การรวมตัวกันเป็นองค์กร (incorporation) บุคลากรจะต้องมีความรัก และภักดีในองค์กร มีความรักและสามัคคีในหมู่พนักงานและในทุกระดับ แม้จะมีความขัดแย้งกันในเชิงของความคิดเห็นและทัศนคติแต่ก็ไม่มี ความขัดแย้งกันในการทำงาน สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่กำหนดไว้ สมดังคำว่า องค์กร คือ ภารกิจ (Any Organization is a Mission)

2) การทำงานให้ได้ผลดี (action) หมายถึง การรวมตัวกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในภารกิจขององค์กรปรากฏเป็นผลงานที่มองเห็นและรู้สึกได้

3) ข่าวสารเป็นระบบทุกที่ (information) เมื่อมีผลงานแล้วไม่ว่าจะเป็นผลงานตามหน้าที่ หรือผลงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบสามารถจะค้นคืนได้อย่างสะดวกพร้อมที่จะนำออกเผยแพร่ได้

4) สื่อสารกันดีภายนอกภายในองค์กร (communication) เมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้องทำให้ข่าวสารนั้นเคลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ หมายถึงการแปลงข่าวสารให้เป็นสาร (message) และใช้สื่อส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการดำเนินงานขององค์กรในด้านความรู้ ความดี และความมั่นคง

5) การปฏิสัมพันธ์(interaction) การสื่อสารจะต้องเป็นสองทิศทางอยู่เสมอจะต้องมีทั้งการป้อนกลับ (feedback) และการโต้ตอบกันหรืออันตรกิริยา (interaction) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน การป้อนกลับและการโต้ตอบกันจะเปิดโอกาสให้องค์กรได้ปรับปรุงข่าวสารและผลงานเผยแพร่ออกไปทำให้เกิดกระบวนการวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปและคงอยู่ในทางที่ดีอยู่เสมอ

นอกจากนี้ เกรเกอร์ และ ไวช์มันน์ (Gregory and Wiechman, อ้างในวิรัช ภิริช นกุล (2540) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการกล่าวถึงสิ่งที่เป็นจริงที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้

ประการที่ 2 ทิศทางของภาพลักษณ์ กำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่สามารถกำกับทิศทาง ของภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับการสร้างงานได้

ประการที่ 3 การรู้จักตัวเอง หน่วยงานต้องรู้ว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานคืออะไร หน่วยงาน ต้องการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมเป็นอย่างไร ควรมีการวิจัยหาข้อมูล โดยตั้งแต่ก่อนมีโครงการ สร้างภาพลักษณ์ ระหว่างดำเนินการและหลังจากการวางโครงการสร้างภาพลักษณ์

ประการที่ 4 จุดรวมหรือจุดเน้น หน่วยงานต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ต้องเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการมากขึ้นด้วย

ประการที่ 5 การสร้างสรรค์ความนิยมในการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วหาหนทางไปสู่จุดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ประการที่ 6 ความมั่นคงความสอดคล้องในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ให้กลุ่มเป้าหมายทราบความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

ในการมองภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละองค์กรว่าดีหรือไม่นั้น ย่อมต้องมีหลักเกณฑ์ในการมอง ซึ่งแต่ละคนอาจมีหลักในการมองภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (รัตน ปัญญาดี, 2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คือ

- 1) ภาพของความรู้
- 2) ภาพของความดีและความสุภาพอ่อนน้อม
- 3) ภาพของความขยันขันแข็ง
- 4) ภาพของความทันสมัย
- 5) ภาพของประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ
- 6) ภาพของความรับผิดชอบต่อลูกค้าประชาชน
- 7) ภาพของความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ยังกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์อาจเป็นไปได้ทั้งๆ ที่องค์กรไม่มีเจตนาที่จะเสริมสร้างขึ้นมาทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

- 1) พฤติกรรมขององค์กรเป็นไปในทางลบจริงๆ ไม่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นภายในเวลาอันสมควร เช่นการบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวกทันใจ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงาน เป็นต้น
- 2) พฤติกรรมขององค์กรอาจจะดี แต่ข่าวสารบางอย่างที่ออกไปบางอย่างอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดก่อให้เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริง
- 3) พฤติกรรมองค์กรดี แต่ไม่เป็นที่ไปหรือไปไม่ถึงขนาดที่ประชาชนคาดหมาย เช่น บริการดีแล้วแต่พนักงานยังขาดธรรมาจริยธรรม ทำให้รู้สึกที่ไม่เต็มใจบริการ เป็นต้น
- 4) พฤติกรรมขององค์กรดี แต่อาจมีคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดีคอยปล่อยข่าวหรือให้ข่าวในทางกลับกันแก่ง หรือทางลบ
- 5) สื่อมวลชนประสวงค์จะได้ข่าวจากองค์กร แต่องค์กรไม่ให้ข่าว สื่อมวลชนอาจใช้วิธีลงข่าวเพื่อหวังที่จะให้มีการแถลงหรือแก้ข่าว

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนรวมของบุคคล และการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคล ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิบัติการในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต (เดชสิทธิ์ ชินประพินพร, 2559) นอกจากนี้ ประ

ไพพรรณ ศรีปาน (2555, น. 29) ได้ให้ความหมาย บุคลิกภาพไว้ว่า ลักษณะนิสัยทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลซึ่งสามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยามารยาท การแต่งกาย วิธีการพูด และลักษณะภายใน ได้แก่ สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความรู้สึกนึกคิดที่รวมกันเป็นแบบอย่างเฉพาะของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถ สังเกตได้ ซึ่งทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป รวมถึงการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับโลกภายนอกและจันทิมา เบ็ญจรัตน์ (2550, น.17) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นบุคลิกภาพ จึงอาจหมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือองค์กร ที่แสดงออกทั้งจากภายใน ได้แก่ สติปัญญา ความถนัด และภายนอกที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรม กิริยามารยาท รูปร่างหน้าตา โดยบุคลิกภาพของบุคคลนั้น หรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือองค์กรนั้น โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ภาพลักษณ์จึงเป็นพื้นฐานที่องค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ การจะกำหนดหรือสร้างภาพลักษณ์นั้น จำเป็นจะต้องทำการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และวางแผนสร้างให้เกิดขึ้น โดยอาศัยกระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย เพราะภาพลักษณ์ที่ดีควรจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการวิจัยและพัฒนาด้านผลงาน และการยอมรับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบุคลากรและด้านบุคลิกภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ (Media Exposure)

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เขยประทับ, 2552)

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องใด มีการอัดเทสสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความหมาย หรือคำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (Atkin, 1973, น. 208; Rogers และ Sevenning, 1969, น. 3, อ้างใน อิศเรศ คำแหง, 2553, น. 24-28)

ชาร์ลส์ เค. อัทकिन (Charles k. Atkin, 1973:208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร ยิ่งมากยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้าง ไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning 1969, น. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

แซมมวล แอลเบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่อ่าน หรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะต้องการกระทำ หรือต้องการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากความหมายของการเปิดรับข่าวสาร อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่างๆ โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางสื่อต่างๆ ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นต้องการแสวงหาข้อมูลในเรื่องที่ตนเองกำลังสนใจ อยากรู้ และจะให้ความสำคัญสนใจมากเป็นพิเศษ หากมีข้อมูลข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับ หรือตรงกับ ประสบการณ์ของตนเอง

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น.46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันดัง โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, น. 19-25) อ้างใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2) การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาพอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเองข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้ และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียรก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:40-44)

- 1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
- 2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
- 3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
- 4) การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

- 1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่า เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคมการพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไรเราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เดอ เฟลอร์ (De fleur, 1989) ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม โดยมีแนวคิดว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ คือ การเปิดรับสื่อ ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสารสำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ อายุ เพศ และภูมิภานา โดยมีสมมติฐานที่ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมในกลุ่มเดียวกัน จะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1972 อ้างใน ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และคณะ, 2558) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- 5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

วิลเบอร์ชรามม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

แม็คคอมบ์และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปว่าบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็น ของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไปใช้ในการ การพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมี วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้ สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่าง บุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพล ต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่ง ไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532 อ้างใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับ ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories)

การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการถือถือใกล้ตัว (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย (McLeod and O'Keefe, 1972)

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้ด้วยซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่างเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะผลิตสารส่งไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารเข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับแล้วก็จะทำให้สามารถส่งสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ และบรรลุเป้าหมายในการ

สื่อสารนั้นๆ การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จะศึกษาการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จากสื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์เตอร์/ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ โบรชัวร์/แคตตาล็อก You Tube (รายการมหิดลแซนแนล/รายการ EG แซนแนล) ข่าวทางโทรทัศน์ ข่าวทางหนังสือพิมพ์ อาจารย์/เจ้าหน้าที่/นักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ อาจารย์แนะแนวที่โรงเรียน รุ่นพี่หรือศิษย์เก่าของโรงเรียน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนโดยทั่วไปบุคคลจะเข้าใจว่า การรับรู้ คือ การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับสัมผัส จากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งมีไข้อย่างเท่านั้น การรับรู้จะเริ่มตั้งแต่เมื่อมีการสัมผัส และจะเข้าระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ผสมผสานกับ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วประมวลข้อมูลเชื่อมโยงไปยังศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยมีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลาย ท่านศึกษาเรื่องการรับรู้ และได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

แอสเซล(Assael, 1998: 205) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อม ให้กลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้

จำเนียร ช่วงโชติ (2532) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่ รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งเร้าใดๆ จะมีแต่เพียง การสัมผัสสิ่งเร้าเท่านั้น

จิตติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555, น.30) สรุปว่า การรับรู้ คือความรู้ที่นึกคิด ความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ที่เกิดจากการสัมผัสของร่างกายซึ่งจะแตกต่างกันแต่ละบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตีความและแปลความหมายออกมา

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, น.79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่ง

กระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, น. 6) ได้กล่าวถึง ความหมายของการรับรู้ ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคล พบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

กรองแก้ว อยู่สุข (2543, น.47) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการ ที่แต่ละคนรวบรวมจัดและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็น ได้ยินหรือรู้สึก ซึ่งในความเป็นจริง แล้วจะให้ทุกคนมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจไปในแนวเดียวกันย่อมเป็นไปได้

นพ ศรีบุญนาท (2545, น. 42) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่ซึ่ง บุคคลรับจัดระเบียบและแปลข้อมูล สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ ความรู้สึกนึกคิดรวบยอดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เกิดจากการตีความหรือแปลความหมายโดยสมอง จากอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายที่รับสัมผัสผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กับสิ่งเร้า นั้น โดยอาศัยสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส (sensory stimulation occurs) ขั้นประสาทรับสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (sensory stimulation is organized) และขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้า นั้นๆ (sensory stimulation is in interpreted-evaluated) นอกจากนั้นกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน เกิดขึ้นนับไวจนเสมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนทีละขั้น ตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้ อย่างชัดเจน (บุษบา สุธีธร, 2547. น. 7)

กระบวนการรับรู้ในแนวคิดของ Assael (1998:218 อ้างใน นลินี พานสาขตา, 2555) ประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความ (Perceptual Interpretation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้วบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน เช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจ โฆษณารถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบของการ

เลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

1.1 การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การ ได้เห็น การ ได้ยิน การ ได้ฟัง และการ ได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่มีกับตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง

1.2 ความสนใจ (Attention) ความสนใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการเปิดรับ และเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งเป็นพิเศษ ดังนั้นนักโฆษณาจึงพยายามดึงดูดความสนใจโดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้งานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ใช้รูปภาพประกอบที่สวยงาม การวางสินค้าบนชั้นวางในตำแหน่งที่เหมาะสมกับระดับสายตา เป็นต้น

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) ในการรับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบนั้น บุคคลจะไม่รับรู้ต่อสิ่งเร้าทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ตามความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ในสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ละคนอาจรับรู้แตกต่างกัน โดยการเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้เลือกรับรู้สิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดระเบียบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดระเบียบข้อมูลนั้นให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน รวมทั้งการเลือกตีความ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่รับรู้มานั้นสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม ในกรณีที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองต่ำหรือไม่สำคัญมากนัก บุคคลจะกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ออกให้มากที่สุด เพื่อลดปริมาณที่หน้าแน่นของข้อมูล (Informational Clutter) และช่วยในการตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิด (Cognitive Activity) แต่ในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง หรือมีความสำคัญมาก บุคคลจะเลือกสรรข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน การรับรู้แบบเลือกสรรจะทำให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยหน้าที่ของการรับรู้แบบเลือกสรรมีอยู่ 2 ประการ คือ

1.) ความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) เป็นกรณีที่บุคคลเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือความชื่นชอบของตนเอง สำหรับสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของตนเองสูง (High-involvement) บุคคลจะมีความรอบคอบในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่วนในสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของตนเองต่ำ (Low-involvement) กระบวนการนี้จะทำหน้าที่กลั่นกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก เนื่องจากต้องการข้อมูลที่น้อยที่สุดใน

การประมวลผล ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hana และ Wozniak (2001.111 อ้างใน นลินี พานสายตา , 2555) เรื่อง Selective Sensitization ที่ว่าหากข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการและความเชื่อของตนเอง บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว

2.) การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) Schiffman และ Kanuk (2007.158 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555) เห็นตรงกับ Asseal ว่าบุคคลอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งไม่ตรงกับความเชื่อและทัศนคติของตน โดยปฏิเสธสิ่งเร้านั้น ซึ่งเรียกว่า Contrast Effect

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007. 158 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555) ยังเสริมว่า บุคคลอาจมีการปิดกั้นการรับรู้ โดยการป้องกันตนเองออกจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ไม่ต้องการหรือไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ หรือเปลี่ยนคลื่นวิทยุ เพื่อหลีกเลี่ยงการชมหรือฟังโฆษณา เป็นต้น

2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้ หลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้คือการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่หลากหลาย แล้วมีการจัดระเบียบออกมาเป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจากหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt Psychology) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารข้อมูลใดๆ ถึงบุคคล เช่น การโฆษณา ราคา และลักษณะของตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว เพราะบุคคลจะรับรู้องค์ประกอบเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ด้วยหลักการรับรู้แบบผสมผสาน โดยการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1) การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน

2) การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่างๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าการรับรู้แยกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อนำไปสู่การตีความเป็นภาพรวม หลักการนี้จะช่วยให้บุคคลประเมินตราสินค้าผ่านทางคุณสมบัติต่างๆ หลายอย่างโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจและการระลึกถึงได้ง่ายขึ้น

3) บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึง บุคคลจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ได้ง่ายขึ้น

3) การตีความ (Perceptual Interpretation) การตีความ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า โดยอาศัยหลักการพื้นฐานของการตีความ อยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่เข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเปิดใหม่ ก็จะเข้าใจลักษณะของสถาบันการศึกษานั้นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น หากเคยรับรู้ถึงประเภทสถาบันการศึกษานั้นๆ อยู่แล้ว รวมทั้งสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ที่เพิ่งได้รับมาเข้ากับประเภทของข้อมูลที่รับรู้อยู่แต่เดิมได้

2) การอนุมาน (Perceptual Inference) บุคคลจะตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมา ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่เข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

เนื่องจากบุคคลที่มีความแตกต่างในภูมิหลัง ประสบการณ์ ลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ และเวลาที่เปลี่ยนแปลง ทุกสิ่งทุกอย่างเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของเรา ถวิล ชาราโกชน และศรีณย์ คำริสุข (2541) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1) การใส่ใจ (Attention) มักจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก ซึ่งไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่า การรับรู้จะเกิดต่อจากความรู้สึกตรงไหน เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน มีการเลือกเป็นกระบวนการแรกสุดของการรับรู้ โดยที่การเลือกจะเกิดจากการใส่ใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังที่ มอร์แกนและคิงส์ (Morgan & King, 1971 อ้างใน กันยา สุวรรณแสง, 2532) ได้กล่าวว่า การใส่ใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ นั่นหมายความว่า การที่บุคคลมีการรับรู้ในสิ่งใด บุคคลจะต้องเกิดการใส่ใจในสิ่งนั้น การใส่ใจเป็นเสมือนกระบวนการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ มันเป็นกระบวนการของการกระทำมุ่งไปยังสิ่งเร้า โดยเริ่มตั้งแต่การปรับตัวของอวัยวะรับการรับรู้ ซึ่งการเกิดการใสำนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ภาวะของผู้รับรู้ (state of the perceiver) และคุณลักษณะของสิ่งเร้า (stimulus characteristics)

2) ภาวะของผู้รับ หมายถึง สภาพของตัวบุคคลที่เป็นผู้รับรู้ว่าจะขณะนั้นบุคคลมีสภาพเป็นอย่างไร เพราะบุคคลแต่ละคนเกิดมามีสถานภาพต่างกัน เจริญเติบโตมาในสังคมที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีความนึกคิดแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งความแตกต่างในด้านความต้องการ (need) แรงจูงใจ (motives) และความคาดหวัง (expectancy) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการใส่ใจ

3) คุณลักษณะของสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่บุคคลที่ได้พบ ได้รู้สึก และจะทำให้รู้สึก และจำทำให้บุคคลเกิดการใสำมากน้อยเพียงใด อาจจะพิจารณาได้ ดังนี้

1) ความเข้ม (intensity) เป็นระดับความหนักเบาหรือความเข้มจางของสิ่งเร้า อาจเป็นแสง สี เสียง การดำเนินงานต่างๆ ทั้งงานโดยทั่วไป และงานส่วนตัว การใช้แสงที่จ้า สีที่เข้ม และเสียงที่ดังจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลมีการใส่ใจในสิ่งนั้นมากขึ้น

2) ขนาด (size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่มักจะสร้างความสนใจหรือใส่ใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก

3) ทำตรงกันข้ามหรือทำแปลกออกไป (contrast) การทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ผิดแผกไปจากเดิมจะทำให้เกิดการใส่ใจในสิ่งนั้นมากขึ้น

4) การทำซ้ำ (repetition) มีความหมายว่าทำในสิ่งนั้นบ่อยๆ หรือหลายๆ ครั้ง

5) การเคลื่อนไหว (movement) เป็นการทำให้สิ่งเร้าเคลื่อนที่หรือเปลี่ยนแปลงไปมา

4) ประสบการณ์เดิม (previous experience) กล่าวได้ว่า เรื่องราวหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่จะมีมากมีน้อยหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ประสบการณ์เดิมเหมือนเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้การตีความจากการตีความจากรูสึก แจ่มชัดขึ้น การรับรู้ของบุคคลก็สอดคล้องกับสิ่งเร้ามากขึ้นด้วย การรับรู้ของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นด้วย ความว่างเปล่า แต่จะมีองค์ประกอบหลายประการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยเฉพาะประสบการณ์เดิมเป็นสิ่งที่บุคคลสะสมกันมาตั้งแต่เริ่มเกิด สิ่งเหล่านี้ บุคคลจะนำมาใช้คาดคะเนหรือเตรียมการเพื่อการรับรู้ยอมทำให้การรับรู้ที่ได้มีความหมายต่อการดำรงชีวิตของบุคคลมากขึ้น

ปัจจัยที่ผลต่อการรับรู้

พัชนีวรกวิน (2526.อ้างใน ธนพล กัมพลาศิริ, 2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สรุปได้ ดังนี้

1) คุณสมบัติของผู้รับรู้ บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้อมีส่วนในการรับรู้อย่างมากเพราะบอกแนวโน้มว่าจะเกี่ยวข้องกับสภาวะที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัตินี้ ได้แก่ ความต้องการ ทักษะ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

2) การใส่ใจ เกิดจากการมีสิ่งเร้าที่มีลักษณะผายเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนองเนื่องจากการใส่ใจ ทำให้คนได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอ ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการสิ่งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล

3) การเตรียมความพร้อมในการรับรู้และเกิดขึ้นก่อนมีสิ่งเร้ามากระตุ้นการเตรียมพร้อม จะช่วยให้บุคคลคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่จะเกิดขึ้น และเตรียมตัวเต็มที่ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

4) บุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีนิสัยชอบสังคม (Extrovet) และบุคคลที่แก้ตัว (Introvert) บุคคลที่มองโลกแง่ดียอมเห็นแต่ส่วนดีหรือวัตถุที่มีลักษณะเป็นสองนัยต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความ ซึ่งจะมีปัจจัยที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้แต่ละบุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายต่านักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ในด้านด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านผลงานและการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านบุคลากร โดยวัดเป็นระดับการรับรู้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และด้านบุคลิกภาพ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า “Graphic” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demographic” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, น. 2)

บุญเลิศ เลี้ยวประไพ และจรรยา เศรษฐบุตร (2524) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิทยาศาสตร์แห่งประชากร เป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรมชนชาติทางสังคม การเมือง ปรัชญา ศีลธรรมของมนุษย์ รวมไปถึงศึกษาการกระจายโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงขนาดของประชากร ซึ่งประชากรศาสตร์ถูกนำไปใช้ศึกษาในสาขาวิชาอื่นๆอีกด้วย ประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย สถานภาพสมรส ครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพการจ้างงาน อาชีพ และรายได้

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลของประชากรในด้านต่างๆเป็นตัวช่วย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส

สันทัด เสริมศรี (2539) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชน

หรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณานรูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรก นักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้ คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

ซุกาฮา ปุณณะหิตานนท์ (2541, น.15-16) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ได้แก่

1) เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร แต่ในขณะที่เพศชายจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2) อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง ส่วนกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3) การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปร ซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร โดยคอมสต็อกและคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องเกี่ยวกับสาธารณะชนมีความสัมพันธ์

ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ละครเวทีและเคนเดิล พบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะใช้เวลา กับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4) รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์ กล่าวว่า ผู้มีรายได้สูงจะนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก โดยจะไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิง แมคเนลลี่และคณะ กล่าวว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด และนักการตลาดยังได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะตัวแปรด้านเพศในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุเกิดจากเพศหญิงที่ทำงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) คือ ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็น

ตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นปัญหาสำคัญในการแบ่งตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้โดยเฉพาะ คือ รายได้เป็นตัวบ่งชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่าตัวแปรรายได้จะใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จึงโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ปรมะ สะตะเวทิน (2546, น.112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ทั้งหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2) อายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งบ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์ก็จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามคนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้อาจจะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงแล้ว อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยรายได้เพียงอย่างเดียว

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อความรู้ จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัย ของประชากรด้านอื่นๆ ได้

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1) องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยาสนใจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2) องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านสถานภาพครอบครัว

สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4หย่าร้าง

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4) องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรมาใช้ในการศึกษา เรื่อง“ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล” ที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรม การเปิดรับ และการรับรู้ที่แตกต่างกันไป

5. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รับพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2533 เพื่อผลิตวิศวกรตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ จากเริ่มต้นปี พ.ศ. 2533 ถึงปัจจุบัน คณะมีการดำเนินงานในพันธกิจครอบคลุมทั้งด้านการศึกษา การวิจัยและบริการวิชาการ มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรทุกระดับทั้งปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอกทางด้านวิศวกรรมศาสตร์หลากหลายสาขาวิชาจำนวน 25 หลักสูตรและเป็นหลักสูตรนานาชาติจำนวน 8 หลักสูตร และมีหลักสูตรไทยที่มีการจัดการเรียนการสอนเป็น

ภาษาอังกฤษ จำนวน 2 หลักสูตรซึ่งในอนาคตอยู่ระหว่างการปรับปรุงให้เป็นหลักสูตรนานาชาติ ทั้งหมดสอดคล้องกับทิศทางของมหาวิทยาลัยที่มุ่งสู่มหาวิทยาลัยระดับโลก ทางด้านหลักสูตรมีการพัฒนาปรับปรุงให้เป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ของผู้เรียน (OBE) และการขอการรับรองหลักสูตรตามเกณฑ์มาตรฐานสากลระดับโลก คือเกณฑ์มาตรฐาน ABET สำหรับหลักสูตรปริญญาตรี สำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาใช้เกณฑ์ AUN-QA คณะได้นำสมรรถนะหลักและขีดความสามารถของบุคลากรสายวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางวิศวกรรมศาสตร์ด้านต่างๆ เพื่อการบูรณาการองค์ความรู้ในการสร้างกลุ่มวิจัย นวัตกรรมและการบริการวิชาการ ทางด้านวิศวกรรมสุขภาพ (Healthcare Engineering) ด้าน โลจิสติกส์และวิศวกรรมระบบขนส่งทางราง (Logistics and Railway Engineering) ด้านวิศวกรรมดิจิทัล (Digital Engineering) และด้านวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Sustainable and Environmental Engineering) ที่ครอบคลุมเป้าหมายยุทธศาสตร์ระดับประเทศ คณะมีนโยบายเชิงรุกเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการศึกษา การวิจัย และการบริการวิชาการ ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตามความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือด้านการวิจัยกับทั้งภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม และการหาตลาดใหม่ เพื่อตอบโจทย์วิจัยของประเทศมุ่งสู่ความเป็นประเทศไทย 4.0 สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ทั้งระดับชาติและของมหาวิทยาลัย โดยมี วิสัยทัศน์คือ วิจัยบูรณาการมุ่งสู่วิศวกรรมระดับโลก (Interdisciplinary Research towards World Class Engineering) พันธกิจคือมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรม วิจัย และวิชาการทางด้านวิศวกรรมเชิงบูรณาการระดับโลกเพื่อการพัฒนาบัณฑิตให้มีกระบวนการคิดจิตอาสาและความพร้อมในการพัฒนาทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยี เพื่อชีวิตที่ดีขึ้นในสังคมไทย และประชาคมโลกพันธกิจหลักคือการสอน การวิจัย และบริการวิชาการ และมีค่านิยมตามค่านิยมของมหาวิทยาลัย คือ M-A-H-I-D-O-L

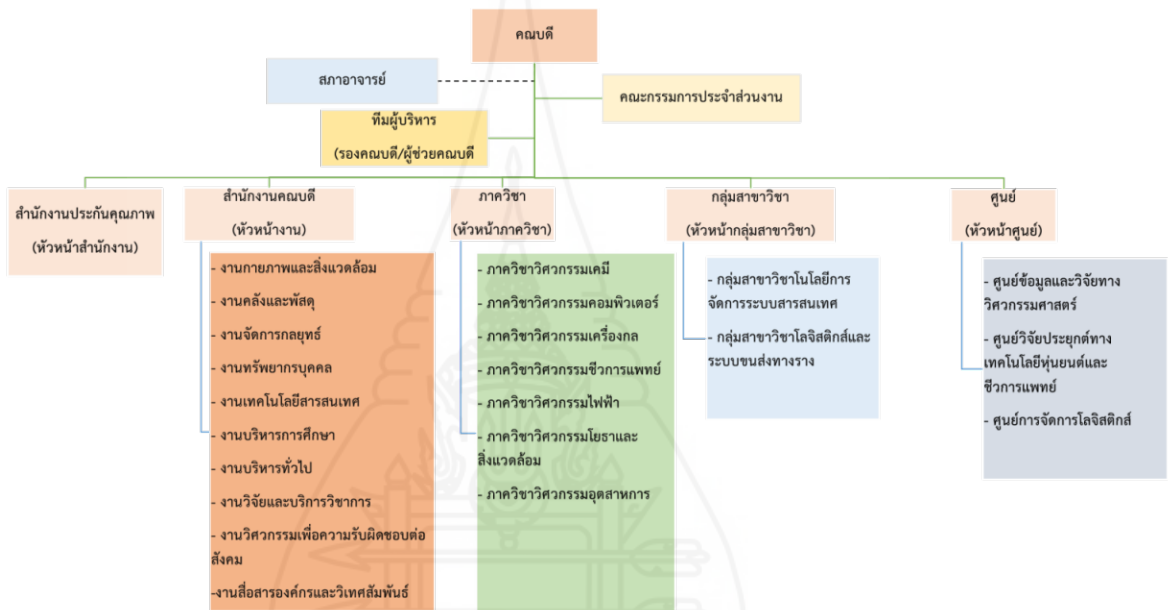
M-Mastery (รู้แจ้ง รู้จริง สมเหตุ สมผล)	A-Altruism มุ่งผลเพื่อผู้อื่น
H-Harmony (กลมกลืนกับสรรพสิ่ง)	I-Integrity (มั่นคงยั่งยืนในคุณธรรม)
D-Determination (แน่วแน่ทำ กล้าตัดสินใจ)	O-Originality (สร้างสรรค์สิ่งใหม่)
L-Leadership (ใฝ่ใจเป็นผู้นำ)	

โครงสร้างองค์กร

คณะวิศวกรรมศาสตร์ ถือเป็นส่วนงานหนึ่งภายใต้มหาวิทยาลัยมหิดล มีโครงสร้างการกำกับดูแลเป็นไปตามพระราชบัญญัติของมหาวิทยาลัยมหิดลปี 2550 โดยสภามหาวิทยาลัยมหิดล และอธิการบดีทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของคณบดีซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดของคณะฯ มีวาระการปฏิบัติงานคราวละ 4 ปี ดำเนินงานบริหารด้วยความรับผิดชอบและธรรมาภิบาล

องค์ประกอบของคณะกรรมการประจำส่วนงาน จำนวน 19 คน ได้แก่ คณบดี รองคณบดี หัวหน้าภาควิชา และตัวแทนประเภทคณาจารย์ประจำ จำนวน 4 คน

คณะวิศวกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย ภาควิชา/กลุ่มสาขาวิชา ทำหน้าที่บริหารจัดการ หลักสูตรและการเรียนการสอนที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของคณะ จำนวน 7 ภาควิชา 2 กลุ่มสาขาวิชา และหน่วยงานสนับสนุนเพื่อให้คณะบรรลุตามพันธกิจด้านต่างๆ 3 ศูนย์ความ เป็นเลิศ และ 2 สำนักงาน แสดงโครงสร้างการบริหารงานในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงาน คณะวิศวกรรมศาสตร์

ด้านอาคารสถานที่ คณะตั้งอยู่ที่วิทยาเขตศาลายา มีพื้นที่ทั้งหมด 54,540 ตารางเมตร ประกอบด้วยอาคารจำนวน 3 อาคาร คือ อาคารอำนวยการ (อาคาร 1) อาคารปฏิบัติการ (อาคาร 2) และอาคารเรียนและปฏิบัติการ (อาคาร 3) ประกอบด้วยห้องประเภทต่างๆ อาทิ ห้องสำนักงาน ห้องพักอาจารย์ ห้องสโมสรนักศึกษา ห้องกิจกรรมชมรม ห้องเรียน 50 ห้อง ห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ 5 ห้อง ห้องประชุมผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนากร อ้วนอ่อน (ความจุ 300-400 คน) 1 ห้อง ห้องปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์เครือข่ายวิจัยประยุกต์ทางเทคโนโลยีหุ่นยนต์และชีว การแพทย์ (BART LAB) ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการโซ่อุปทานสุขภาพ (Loghealth) ห้องปฏิบัติการพัฒนานวัตกรรมและการเรียนรู้ด้านนิติวิศวกรรมดิจิทัล (DFIT) ห้องปฏิบัติการทดสอบ พลังงาน (CERT) ห้องปฏิบัติการตามเกณฑ์ของสภาวิศวกรประจำภาควิชา และห้องปฏิบัติการวิจัย เฉพาะทางด้านต่างๆ เป็นต้น

ด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สำคัญ มีระบบเครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ (wire and wireless) ที่เชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย พร้อมกระจายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อรองรับระบบสารสนเทศที่ มหาวิทยาลัย และ คณะฯ จัดหา หรือ พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนการบริหารงาน การเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ ดังนี้

1) คอมพิวเตอร์แม่ข่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แบบกายภาพ 11 เครื่อง /แบบเสมือน 9 เครื่อง

2) มีจุดเชื่อมต่อแกนหลัก (single mode fiber optic) จำนวน 13 จุด แต่ละจุดรองรับการเชื่อมต่อ (UTP) ได้จุดละ 24 ช่องที่ความเร็ว 10/100/1000 Base-T

3) มีจุดเชื่อมต่อเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศแบบไร้สาย (Wireless Access Point) จำนวน 31 จุด รองรับมาตรฐาน IEEE 802.11 a/b/g/n/ac ที่ความถี่ 2.4 GHz และ 5.0 GHz

4) มีซอฟต์แวร์ที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ (Licensed Software) สำหรับการเรียนการสอน และ การวิจัย ได้แก่ Microsoft Windows OS, Microsoft Windows Server OS, Microsoft Office, ESET NOD Antivirus, EndNote, Adobe Design Premium, Proofing Tools, Mathematica, SPSS, SAP, Microsoft SQL Server, Visual Studio, Autodesk (AutoCAD), Matlab, Solidwork, PRO/II

ด้านครุภัณฑ์การเรียนการสอนวิศวกรรม เพื่อรองรับการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการที่สอดคล้องกับสมรรถนะหลักของคณะ ตัวอย่างครุภัณฑ์บางรายการที่โดดเด่นด้าน Health Care Engineering ได้แก่ระบบสุญญากาศสำหรับห้องปฏิบัติการมาตรฐาน เครื่องวัดค่าคุณกิ้นแสงสำหรับงานวิจัยทางอาหาร ยา หรือวัสดุศาสตร์ชั้นสูง เครื่องกักเก็บเซลล์ทางวิศวกรรมเนื้อเยื่อระดับไมครอนและมิลลิเมตร ชุดเครื่องมือวิเคราะห์ผลกระทบด้านสุขภาพ เครื่องวัดและวิเคราะห์สัญญาณไฟฟ้าทางสมองชนิดไร้สาย เครื่องตรวจวัดการไหลเวียนของเลือดด้าน Logistics and Railway Engineering ได้แก่ สายอากาศทดสอบการแพร่กระจายของคลื่นรบกวนสนามแม่เหล็กไฟฟ้ากำเนิดจากโครงสร้างระบบและขบวนรถไฟฟ้า ด้าน Digital Engineering เช่น ชุดทดสอบการสะท้อนคลื่นแสงและชุดทดลองอปติก ชุดทดลองอุปกรณ์ป้องกันการบุกรุกบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และด้าน Sustainable Engineering เช่น เครื่องปฏิกรณ์สำหรับเร่งปฏิกิริยาการผลิตเชื้อเพลิงพลังงานโดยอาศัยคลื่น ไมโครเวฟ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน(Competitive Environment)

1. ลำดับในการแข่งขัน (Competitive Position)

เมื่อนำคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด Admissions ปีการศึกษา 2560 ทั่วประเทศ มาจัด 100 อันดับแรก พบว่า สาขาวิชาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ใน 100 อันดับแรก

ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สาขาวิชาวิศวกรรมชีวการแพทย์มีคะแนนเป็นอันดับ 1 (20,059) วิศวกรรมเคมี อันดับ 18 (17,759.5) วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ อันดับ 29 (16,981) วิศวกรรมโยธา อันดับ 65 (15,570.85) วิศวกรรมอุตสาหการ อันดับ 68 (15,453.5) วิศวกรรมไฟฟ้า อันดับ 78 (14,429) และ วิศวกรรมเครื่องกล อันดับ 84 (13,454.8) และเมื่อจัดอันดับเฉพาะสาขาวิชารวมทุกสถาบันในประเทศไทย (ไม่นับซ้ำ) พบว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ใน 10 อันดับแรกเป็นส่วนใหญ่ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 คณะกำหนดส่วนตลาดเป็นภายในประเทศมีคู่แข่งและคู่แข่งดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 การจัดอันดับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลตามอันดับในแต่ละสาขาวิชา จากสถาบันการศึกษาในประเทศในการสอบ Admissions ปีการศึกษา 2560

BME	CHE	CO	IE	CE	EE	ME
อันดับ 1	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 8	อันดับ 8	อันดับ 9	อันดับ 14
จาก 5 สถาบัน	จาก 17 สถาบัน	จาก 32 สถาบัน	จาก 25 สถาบัน	จาก 24 สถาบัน	จาก 31 สถาบัน	จาก 27 สถาบัน

(ข้อมูลจาก <http://www.admission.cuas.or.th>)

ตารางที่ 2.2 คู่เทียบและคู่แข่งในแต่ละพันธกิจ

พันธกิจ	คู่เทียบ	คู่แข่ง
การศึกษา	ต่างประเทศ: มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (NUS)	ภายในประเทศ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (จากการจัดอันดับของTHE)
การวิจัย	ต่างประเทศ: มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (NUS) (อันดับที่ 1 ของเอเชีย) และ University of Strathclyde (ดูจาก QS Ranking และมี MOU ร่วมกับคณะ)	ภายในประเทศ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อันดับที่ 45 ของเอเชีย) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (อันดับที่ 129 ของเอเชีย) และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง (อันดับที่ 251-300 ของเอเชีย)
การบริการวิชาการ	มีรายได้บริการวิชาการสูงสุดเมื่อเทียบกับคณะอื่นในมหาวิทยาลัยมหิดล	ภายในประเทศ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อันดับที่ 45 ของเอเชีย) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (อันดับที่ 129 ของเอเชีย) และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง (อันดับที่ 251-300 ของเอเชีย)

1. การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Changes)

- 1.1 การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
- 1.2 การประชุมพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับภาครัฐ และ ภาคเอกชน(อุตสาหกรรมและการบริการสุขภาพ)
- 1.3 ทิศทางและแนวโน้มของโลก (Global Trend)
- 1.4 นโยบายการขับเคลื่อนประเทศ Thailand 4.0
- 1.5 สังคมสูงวัยและสังคมไทยศตวรรษที่ 21
- 1.6 การเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันในยุคดิจิทัล (Big data, IOT , Climate change etc.)
- 1.7 นโยบายการส่งเสริมการลงทุนใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (10 S- Curve)
- 1.8 การรับรองมาตรฐานหลักสูตรระดับสากล (ABET/AUN-QA)

2. แหล่งข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Competitiveness Data)

ด้านหลักสูตรใช้แหล่งข้อมูลเปรียบเทียบจาก: ฐานข้อมูล CHE QA Online, คะแนน Admission จากฐานข้อมูล Central Admission และรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัยคู่แข่งและคู่แข่ง

ด้านงานวิจัยใช้ฐานข้อมูล Database (ISI SCOPUS) SciVal เพื่อสืบค้นข้อมูลทางด้านงานวิจัย ฐานข้อมูล CHE QA Online , และ การจัดอันดับ Ranking (QS Ranking ,Time Higher Education , Webometrics และอื่นๆ)ในภาพรวมของมหาวิทยาลัย การสื่อสารและผลการดำเนินการขององค์กร

คณบดี และทีมบริหารตระหนักในความสำคัญของการสื่อสาร โดยมอบหมายให้รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ โดยหน่วยงานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์ รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการสื่อสารขององค์กร ดำเนินการสื่อสารตามหลักยุทธศาสตร์ 5 การสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อการแข่งขันระดับโลก มีเป้าประสงค์เพื่อให้คณะมีอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการสร้างบัณฑิต ผลงานวิจัย และวิชาการด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยใช้กลยุทธ์ สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้โดดเด่นและชัดเจน และสร้างกลไกการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเผยแพร่ผลงานและถ่ายทอดเทคโนโลยีทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การสร้างร่วมมือทางด้าน Health Care Engineering, Logistics and Railway Engineering, Digital Engineering และ Sustainable Engineering โดยทำการประชาสัมพันธ์

ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น website facebook youtube LineOfficial จอภาพดิจิทัล บอร์ดประชาสัมพันธ์ หนังสือเวียน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication)

นอกจากนี้คณะบดี และทีมบริหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ สร้างความผูกพันกับบุคลากรและส่งเสริมการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพื่อถ่ายทอดนโยบาย แผนกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ ตัวชี้วัด และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ไปยังบุคลากร นักศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ เช่น ถ่ายทอดผ่านกิจกรรมคณบดีพบประชาคม (Meet the dean) กิจกรรมสัมมนามูลนิธิ กิจกรรมปฐมนิเทศนักศึกษาการเข้าร่วมโครงการอบรม สัมมนา เปิดค่ายวิชาการทางวิศวกรรม งานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ งานวันสถาปนาคณะ การเดินประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ กับทางภาควิชา การเดินมอบของขวัญสวัสดิ์ปีใหม่กับภาควิชา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นช่องทางที่คณะบดี ทีมบริหารใช้เป็นโอกาสในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face to face) ที่จะทำให้ได้รับปฏิกิริยาตอบสนอง (feed back) จากผู้รับสารได้โดยทันที ส่งผลให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ โดยตั้ง account Line official: EG Official และกลุ่มไลน์หัวหน้างาน และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทาง facebook การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งแนวดิ่ง และแนวนอน ซึ่งทำให้มีการเข้าถึง และมีปฏิกิริยาตอบสนองที่รวดเร็ว ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ถูกดูแลและควบคุมกำกับโดย รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ เช่น งานสื่อสารองค์กรและวิเทศสัมพันธ์จัดทำแบบสอบถาม การรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร

มีการประเมินผลความสำเร็จในการดำเนินงานโดยการประเมินตนเองด้านการรับรู้และความเข้าใจ Core Value ของมหาวิทยาลัยสำหรับนักศึกษาและบุคลากร เพื่อนำผลการดำเนินงานมาทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการนำองค์กรต่อไป นอกจากนี้คณะยังมีการสื่อสารให้ทราบถึงผลการตัดสินใจที่สำคัญ แสดงความโปร่งใสและความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงผ่านการประชุมคณะกรรมการประจำส่วนงานทุกครั้ง โดยจัดให้มีการเปิดเผยรายงานการประชุมต่อสาธารณะ ตีตรางานการประชุมที่บอร์ดบริเวณชั้น 1 และแจ้งเวียนแต่ละหน่วยงานในคณะเพื่อให้เป็นที่รับทราบทั่วกัน

ตารางที่ 2.2 ช่องทางสื่อสารระหว่างทีมบริหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ

ช่องทางการสื่อสาร /กิจกรรม	วิธีการสื่อสาร		ความถี่ในการดำเนินการ	ข้อมูล/ข่าวสาร ที่ผู้บริหารสื่อออก						บุคลากรกลุ่มเป้าหมาย	นักศึกษา - ลูกค้า			ผู้รับผิดชอบ	
	one way comm.	two way comm.		VMV	โซเชียล	กลยุทธ์	หน้าเว็บไซต์/เอกสาร/ใบปลิว/ใบประชาสัมพันธ์/เอกสาร/เอกสาร	หน้าเว็บไซต์/เอกสาร/เอกสาร	ผู้บริหาร		บุคลากร	หน้าเว็บไซต์	นักศึกษา		ลูกค้า
EG PA Visit	/		1 ครั้ง/ปี	/	/	/			/	/	/	/			คณบดีและรองคณบดี
Meet the Dean	/		2 ครั้ง/ปี	/	/	/	/	/	/	/	/	/			งานสื่อสารองค์กรฯ
EG Website	/		ตลอดเวลา 1 ครั้ง/สัปดาห์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	งานสารสนเทศ
จดหมายเวียน/บันทึกแจ้ง	/		เมื่อมีกรณี		/		/	/	/	/	/	/			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
การประชุมส่วนงาน	/		1 ครั้ง/สัปดาห์	/	/	/	/	/	/	/	/	/			งานบริหารทั่วไป
การประชุมสภาคณาจารย์	/		เมื่อมีกรณี				/	/	/	/	/	/			สภาคณาจารย์
การประชุมศิษย์เก่าสัมพันธ์	/		เมื่อมีกรณี	/	/		/	/	/		/	/	/		คณะกรรมการศิษย์เก่าสัมพันธ์
การประชุมกรรมการสวัสดิการ	/		เมื่อมีกรณี		/		/	/	/	/	/	/	/		คณะกรรมการสวัสดิการ
กิจกรรมปฐมนิเทศนักศึกษา	/		1 ครั้ง/ปี	/	/	/	/	/	/		/	/			งานบริหารการศึกษา
แบบสำรวจแบบสอบถาม	/		1 ครั้ง/ปี						/	/	/	/			หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
Line Group ผู้บริหาร/หัวหน้างาน	/		ตลอดเวลา	/	/	/	/	/	/	/	/	/			ผู้บริหาร

การกำกับดูแลและความรับผิดชอบต่อสังคม

คณะกรรมการนโยบายแนวทางการดำเนินการปฏิบัติงานตามกฎหมายข้อบังคับ จริยธรรม จรรยาบรรณ ตามหลักธรรมาภิบาลมีการกำกับดูแลโดยคณะกรรมการประจำส่วนงาน และสภาคณาจารย์ โดยสำนักงานประกันคุณภาพเป็นผู้ติดตามผลการดำเนินงานเพื่อรายงานต่อคณบดีตามข้อตกลงการปฏิบัติงาน (PA) ผู้บริหารมอบหมายหน้าที่และกำกับดูแลบุคลากรตามสายการบังคับบัญชา มีการตรวจสอบการทำงานและประเมินผลการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้คณบดียังกำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการต่างๆ ที่เหมาะสมในการกำกับดูแลงานในแต่ละพันธกิจ ตัวอย่างได้แก่

ด้านการบริหาร มีคณะกรรมการ เช่น คณะกรรมการประจำส่วนงาน คณะกรรมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์คณะวิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้น

ด้านทรัพยากรบุคคล มีคณะกรรมการ เช่น คณะกรรมการจัดการเลือกตั้ง คณะกรรมการกองทุนสวัสดิการ คณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงาน คณะกรรมการสรรหาคัดเลือก เป็นต้น

ด้านการศึกษา มีคณะกรรมการการศึกษา คณะกรรมการกิจการนักศึกษา

ด้านการวิจัยและบริการวิชาการ มี กรรมการพิจารณาทุนอุดหนุนจากเงินรายได้ไปเสนอผลงานทางวิชาการต่างประเทศ กรรมการพิจารณาทุนอุดหนุนการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการ ในวารสารวิชาการ กรรมการพิจารณาการจ่ายเงินรางวัลผลงานทางวิชาการ

ด้านการเงินการคลัง มีคณะกรรมการ เช่น คณะกรรมการงบประมาณ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะกรรมการตรวจสอบพัสดุประจำปี คณะกรรมการเก็บรักษาเงิน เป็นต้น

ด้านการสนับสนุนอื่นๆ เช่น คณะกรรมการพัฒนานโยบายด้านประกันคุณภาพ คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะกรรมการวิเทศสัมพันธ์

เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการบริหารการเงินนั้นกำหนดให้งานคลังและพัสดุรายงานข้อมูลทางการเงินอย่างสม่ำเสมอทุกไตรมาส ผ่านรองคณบดีฝ่ายการคลังและบริการวิชาการ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อการจัดซื้อจัดจ้างในแต่ละครั้ง และมีผู้ตรวจรับอย่างชัดเจน มีระบบตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัย และรายงานความเสี่ยงในทุกพันธกิจแก่มหาวิทยาลัยเป็นประจำทุก 6 เดือนด้านการตรวจสอบภายนอก มีสำนักงานตรวจสอบเงินแผ่นดินดำเนินการตรวจสอบผลการดำเนินงานด้านการเงินของมหาวิทยาลัยและส่วนงานเป็นประจำทุกปี

คณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติของผู้บริหารทุกระดับเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการเลื่อนขั้นเงินเดือน และนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงผลการดำเนินงานของคณะฯ มีการนำผลการ

ประเมินไปพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพโดยกำหนดเป็นกิจกรรมหรือแผนการปฏิบัติงานในปีต่อไป ประกอบกับส่งผู้บริหารเข้ารับการอบรมตามหลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารในระดับต่างๆ

พฤติกรรมที่ถูกต้อง และมีจริยธรรม

คณบดี และผู้บริหารระดับต่างๆ ให้ความสำคัญและเป็นแบบอย่างต่อการปฏิบัติงานตามระเบียบ ข้อบังคับที่กำหนด และได้ปฏิบัติตนภายใต้ข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดลว่าด้วยจรรยาบรรณบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดลและการดำเนินการทางจรรยาบรรณ พ.ศ.2552 โดยการบริหารงานของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการประจำส่วนงาน มีรายงานการประชุมและมติคณะกรรมการประจำส่วนงานอย่างโปร่งใสเผยแพร่สาธารณะ โดยคำนึงถึงการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามระเบียบและมีจริยธรรม กิจกรรมต่างๆ ของคณะฯ ที่ดำเนินการจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและจริยธรรมอันดีงามของไทยหรือกิจกรรมที่จะส่งผลในเชิงลบต่อคณะฯ เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติตามกฎหมายและมีจริยธรรม มีการคัดเลือกพนักงานดีเด่น บุคลากรดีเด่นในโอกาสต่างๆ เช่น แม่ดีเด่น เพื่อเชิดชูและเป็นขวัญกำลังใจและก่อให้เกิดแบบอย่างที่ดีในคณะฯ งานวิจัยให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณนักวิจัย สนับสนุนให้เกิดการวิจัยในคนและสัตว์อย่างถูกต้อง โดยต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักจริยธรรมการวิจัย คณะฯ ให้ความสำคัญกับระบบการอุทธรณ์และร้องทุกข์ โดยคณะฯ ได้ยึดถือตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหิดล ว่าด้วยการอุทธรณ์และการร้องทุกข์ พ.ศ. 2552 และยังเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับสามารถร้องทุกข์ ตลอดจนแสดงความคิดเห็นทุกเรื่อง โดยผ่านสภาอาจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ที่ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นองค์กรที่เป็นตัวแทนอันชอบธรรมของผู้ปฏิบัติงานในคณะฯ ให้คำปรึกษา เสนอแนะกิจการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับคณะฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ และได้จัดให้มีเวทีสำหรับจัดกิจกรรมและพบปะพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ

ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสนับสนุนชุมชนที่สำคัญ

ผู้บริหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลดำเนินการตั้งหน่วยงานวิศวกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (ESR) เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องโดยใช้ผลการประเมินจากการดำเนินงานมาปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป รวมทั้งมีคู่มือการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ESR สำหรับสนับสนุนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้บุคลากรทั้งภายในและภายนอกทราบและสามารถตอบข้อซักถามและปัญหาได้อย่างทันเวลา นอกจากนี้ยังมีการนัดหมายการประชุมร่วมกับภาคีเครือข่ายซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่สังคมไทยและชุมชนระดับต่างๆ โดยการใช้สมรรถนะหลักของ EGMU ในการเสริมสร้างความผาสุกและความเข้มแข็งแก่สังคมไทย ด้วยการ

สร้างองค์ความรู้ เผยแพร่ความรู้ ถ่ายทอดเทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ของสังคม ทั้งที่เป็นการดำเนินการภายใน EGMU และการดำเนินการในพื้นที่โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาได้ ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

สุวรรณ แซ่เฮ้ง (2541) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ผล การศึกษาพบว่า คณะอักษรศาสตร์ มีภาพลักษณ์ในทัศนะของอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปัจจุบัน คือ เป็นคณะที่มีศักยภาพสูงในด้านการผลิตผู้มีความรู้ด้าน ภาษาต่างประเทศ อาจารย์และนิสิตมีความรู้ดีในด้านภาษาต่างประเทศ แต่ยังขาดความสนใจในด้าน เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ และถึงแม้ว่าคณะจะให้บริการวิชาการ แก่สังคมอย่างกว้างขวาง แต่คณะยังไม่ได้เน้นการบริการสังคมโดยการเผยแพร่ความรู้สู่ชุมชนหรือการ ผลิตสื่อการสอนเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส นอกจากนี้คณะควรจะจัดหาอุปกรณ์ที่ใช้การเรียน การสอนให้เพียงพอสำหรับนิสิต และพัฒนาพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของคณะให้เหมาะสมและสามารถ ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

รุจิรารัตน์ บรรจง วิทยา เทียนจง และวาสนา จันทร์สว่าง (2542) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยมหิดลในทัศนะของอาจารย์ ข้าราชการ และนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.4 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 18.5 รับ ราชการสาย ก. และเป็นนักศึกษาเท่านั้น คือร้อยละ 34.1 อยู่ในวิทยาเขตศาลายาร้อยละ 38.6 ระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี ร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในภาพลักษณ์ของสถาบันและ องค์การในด้านความรู้ข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเจริญก้าวหน้าทันโลก ข้อเสนอแนะคือ ควรสร้างภาพลักษณ์โดยการจัดงานพิเศษต่างๆ เพื่อบริการประชาชนทั่วไป และมุ่งเน้นการเป็นผู้นำ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างคุ้มค่า ควรสนับสนุนส่งเสริม การวิจัยแบบสหศาสตร์เพื่อสนองตอบและชี้นำสังคม และการบริการวิชาการ เทคโนโลยีและ สิ่งแวดล้อม ควรเป็นรูปธรรมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทันต่อเหตุการณ์

จันทิมา เขียวแก้ว รัตนาวดี ศิริทองถาวร รัตนวดี เทพช่วยสุข และสมควร เจริญสุข (2542) ศึกษาเรื่องการสำรวจภาพลักษณ์ของหอการค้าไทย พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่หอการค้าไทยและ กลุ่มสมาชิกหอการค้าไทยมีความรู้เกี่ยวกับหอการค้าไทยในระดับดีมากที่สุด มีความเห็นว่า

หอการค้าไทยแสดงบทบาทในปัจจุบันในระดับปานกลางทุกรายการ ส่วนบทบาทที่คาดหวังพบว่า มีความคาดหวังต่อบทบาทของหอการค้าไทยโดยรวมในระดับมากทุกรายการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของหอการค้าไทยในระดับปานกลางมากที่สุด ด้านการเปิดรับข่าวสาร และการร่วมกิจกรรมของหอการค้าไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของหอการค้าไทยโดยรวมนั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด และเหตุผลที่ทำให้สมาชิกหอการค้าไทยตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด คือ ต้องการรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจ และผลการวิจัยยังพบว่า บุคคลภายนอกไม่สนใจสมัครเป็นสมาชิกหอการค้าไทยมากกว่าผู้ที่สนใจ

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี : ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา และเห็นว่า มจร. ไม่ค่อยประชาสัมพันธ์เผยแพร่สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน ตามคำประกาศวิสัยทัศน์ 5 ข้อ ทั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นวิสัยทัศน์ ข้อแรก คือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจร. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจาก มจร. ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

อุบลรัตน์ คำแพง (2547) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร โดยทำการวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารส่วนใหญ่มีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยมองภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์และมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านบทบาทและความรับผิดชอบ ต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางและควรปรับปรุง

วาสนี วรรณศรี (2549) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1 จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายจาก สื่อต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยทำการประชาสัมพันธ์พบว่าสื่อที่นักเรียนเคยเห็น 5 อันดับแรก คือ วิทยุ ป้ายคัทเอ๊าท์ เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์แนะนำของมหาวิทยาลัยตามโรงเรียน และแผ่นพับหรือ ใบปลิวตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์นั้น พบว่าภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยเรียงตามลำดับคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ การจัดการศึกษา และคุณภาพของนักศึกษาและ บัณฑิต

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้ง 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทาง วิชาการแก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การ ทำนุบำรุง รุกคืบวัฒนธรรม การวิจัย และความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่าหน่วยกิตที่กลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัย ด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่า ดีที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุดคือภาพลักษณ์ ด้านค่าใช้จ่าย

จิรนนท์ เกรียงธิศักดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความหวัง และคุณภาพบริการตามความรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการตามความหวัง และคุณภาพบริการตามความรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักเรียนคาดหวังมากที่สุดในด้านความมั่นใจในสมรรถนะของบุคลากร และมีการรับรู้มากที่สุดในด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ คุณภาพบริการตามความคาดหวังกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ทั้งโดยรวมและหลายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกด้าน ดังนั้น นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จึงไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่มีระดับชั้นและคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

วารสาร ชวพงษ์(2552)ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ผลการศึกษาพบว่าด้านพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสาร พบว่า ร้อยละ 94 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และร้อยละ 92.1 ได้รับจากสื่อของมหาวิทยาลัย กลุ่มประชากรจำนวน 1 ใน 3 หรือ ร้อยละ 30.4 มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร 1-3 สัปดาห์/ครั้ง ด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ร้อยละ 69.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุ ม.อ. FM 88 MHz รองลงมาเป็น คัทเอท์/ป้ายผ้า เว็บไซต์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.2, 39.4, 35.3, 33.0 ตามลำดับ ด้านการรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อทั่วไป ร้อยละ 46.1 ได้รับจากสื่อวิทยุ โดยสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล กลุ่มประชากรได้รับในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.9, 18.2, 17.9 ตามลำดับ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กรมีคะแนนสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบริการวิชาการ และด้านการวิจัย สำหรับด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีคะแนนต่ำสุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย บริการวิชาการ และด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีคะแนนภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.90, 3.81, 3.83, 3.73 ตามลำดับ

รณชัย คงกะพันธ์(2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาทตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทยุป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้จะมีการรับรู้ในเอกลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลัง ระดับการศึกษาต่างกันพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีการรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบริการวิชาการและระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกัน

ในด้านที่พหุศาสตร์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามอำเภอ พบว่า อำเภอกลาง และอำเภอเมืองมีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนอำเภอเกาะที่มีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการผลิตบัณฑิต

ตราจิตต์ เมืองคล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความศรัทธารองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือ และด้านการยอมรับนักเรียนมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน ด้านการยอมรับในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพา มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้านความศรัทธาในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาจำแนกตามเพศ หลักสูตรการศึกษาที่เรียน ภูมิภาค และคณะที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

แพรวไพลิน ใจดี (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่โรงเรียนมากที่สุดส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครหลักสูตรปริญญาตรีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์มากที่สุด นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชประเภทการเยี่ยมชม มสธ. มากที่สุด ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี โดยเฉลี่ยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การรับรู้ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก

นลินี พานสายตา (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอน ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่ตกเป็นตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่าเป็มหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิทัศน์อันงดงาม และมี

การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเสรีภาพทุกตารางนิ้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าเป็นเสาหลักของแผ่นดิน และมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุภาพะ และนักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่ตนกำลังศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ขึ้นไปทุกมหาวิทยาลัย

อารีวัลย์ เชาชาติล (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก ความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมี ความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในทิศทางเดียวกัน

ศิริลักษณ์ ทวีทรัพย์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านสถาบันหรือองค์กร ส่งผลต่อความไว้วางใจในการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านกระบวนการขั้นตอน การให้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีต ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่ส่งผล ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

มนตรี สังข์ทอง และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พบว่านักเรียนมีระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมและตามประเภทของสื่ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สื่อที่นักเรียนรับรู้ข่าวสารสูงสุด เรียงตามอันดับ

ค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นอาจารย์แนะแนว/อาจารย์ภายในโรงเรียน และ www.sci.mutsb.ac.th และนักเรียนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเชิงบวก เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบทบาททางสังคม ด้านบทบาทบุคลากร และด้านการปฏิบัติตามพันธกิจและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลและสื่อมวลชน ทั้งนี้ ความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ชาติพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์ มนวิภา วรจุจิระ สุภาภรณ์ ศรีดี และอรสา ปานขาว (2558) ศึกษาเรื่อง การประเมินการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ของ มสธ. และทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมของ มสธ. โดยประเด็นที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ มสธ. เป็นมหาวิทยาลัยเปิดที่เน้นการจัดการศึกษาทางไกล การขยายโอกาสทางการศึกษา และการศึกษาตลอดชีวิต การจดจำคำขวัญของ มสธ. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำไม่ได้ ด้านภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เชิงบวกทุกด้านในระดับมาก ตามลำดับ คือ ด้านปณิธาน วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ด้านบริหารจัดการ ด้านบริการ ด้านระบบเทคโนโลยีและการเรียนการสอน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านคุณภาพของบัณฑิตและกลุ่มตัวอย่างโดยรวมระบุว่า มสธ. มีบุคลิกเชิงบวกน้อยใน 4 อันดับสุดท้าย ก็คือ เป็นองค์กรที่มีความแจ่มใส สะอาด ผ่อนคลาย และสงบเสงี่ยม ตามลำดับ

นนทิพัฒน์ ไชยโสภา (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยตามการรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ ครู/ครูแนะแนว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ฉันทวรรณ เอ็งจ้วน และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรแตกต่างกัน จึงมีผลทำให้ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรต่างกัน

พลกฤษณ์ ไพรสานท้วณิชกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาลัยชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่าเพศหญิง

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พิชญ์ เฉชาตวิงศ์ ณ อุทธยา (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน ได้แก่ เพศ และเกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิยะดา สุเมธเทพานันท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ในระดับมาก

สราวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับรายได้ของครอบครัว ประเภทของสถาบัน แตกต่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05

สมบูรณ์ ดันยะ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันพระพุทธศาสนาตามการรับรู้ของพุทธศาสนิกชน ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักเรียนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันพระพุทธศาสนา ศาสนบุคคลแตกต่างกัน และประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน

ศศิวิมล แสนเมือง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีด้านความสามารถ ได้แก่ ฉลาด มั่นคง

กระตือรือร้น รวดเร็ว ขณะที่มิบุคคลิกภาพเชิงบวกน้อยใน 4 อันดับสุดท้าย ก็คือเป็นองค์กรที่มีความเอื้ออาทร มีความแจ่มใส ผ่อนคลาย และมีความสุข ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ที่เป็นสื่อกลางระหว่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่จะทำให้เกิดความชัดเจน และสนับสนุนความเกี่ยวข้องกันของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ อันเป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางและพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์และบุคลากร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์และบุคลากร (องค์การมหาชน) 2) การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์และบุคลากร (องค์การมหาชน) 3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์และบุคลากร (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จังหวัดนครปฐม ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 แผนการเรียน วิทยาศาสตร์-คณิต ประจำปีการศึกษา 2561 โดยมีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 720 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2561) เนื่องจากโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) เป็นโรงเรียนวิทยาศาสตร์ของรัฐ มีภารกิจในการพัฒนาและนำร่องเกี่ยวกับการสรรหาและจัดการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนนักเรียนที่มีผลการทดสอบอันดับหนึ่งของประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ผลการทดสอบทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2559 โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ได้คะแนนเฉลี่ยในวิชาคณิตศาสตร์ วิชาวิทยาศาสตร์ วิชาภาษาอังกฤษ และวิชาสังคม ศึกษา เท่ากับคะแนนเฉลี่ยของนักเรียนทั่วประเทศ บวก 2-4 SD (σ) หรือมากกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 99 อีกทั้งผลการสอบ GAT และ PAT โดยสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2559 โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) เทียบกับนักเรียน

ทั่วประเทศ ปรากฏว่าคะแนนเฉลี่ย ของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ได้เท่ากับคะแนนเฉลี่ยของนักเรียนทั่วประเทศ บวก 2-6 SD (σ) หรือ เปอร์เซนต์ไทล์ที่ 99.99 ซึ่งเป็นนักเรียนพิเศษมีความเก่ง จึงเป็นที่ต้องการสำหรับการสมัครเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาต่อไป การได้ข้อมูลจากกลุ่มนักเรียนที่อยู่ในระดับเก่งจากโรงเรียนนี้จึงจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการทำการประชาสัมพันธ์เปิดรับ และสรรหานักศึกษาในอนาคตต่อไป

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 257 คน เป็นฐานในการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างใน ชีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- เมื่อ
- n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดประชากร
 - e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เมื่อประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 720 หน่วยประชากร และให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{720}{1 + (720 (0.05)^2)} \\ &= 257.14 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ปรากฏว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 257.14 ราย หรือ 257 ราย

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5, และ 6 จำนวนชั้นละ 96 ตัวอย่าง เท่าๆ กัน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก เลือกห้องของแต่ละระดับชั้นซึ่งแต่ละระดับชั้น มีจำนวน 10 ห้อง

ทำการจับสลากเพื่อเลือก 4 ห้อง โดยแจกแบบสอบถามให้ทุกคน ใน 4 ห้องที่จับสลากได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างห้องละ 24 คน รายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

ระดับชั้น	ห้อง	ห้อง	ห้อง	ห้อง	จำนวนคน
ม. 4	ม.4/1	ม.4/2	ม.4/3	ม.4/5	96
	24	24	24	24	
ม. 5	ม.5/2	ม.5/9	ม.5/5	ม.5/6	96
	24	24	24	24	
ม. 6	ม.6/1	ม.6/5	ม.6/6	ม.6/8	96
	24	24	24	24	
รวม					288

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended) จำนวน 1 ชุด ซึ่งแบ่งรายละเอียดเป็น 4 ตอน ซึ่งให้ผู้ตอบ กรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น คณะแผนกเถลี่ยสะสม ภูมิฐานะ และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป ใช้แบบสอบถามสำรวจรายการ (Checklist) โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ ช่องทาง เนื้อหา ความถี่ สถานที่ ที่เปิดรับ และกิจกรรมที่เข้าร่วม

ตอนที่ 3

3.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยวัดภาพลักษณ์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านชื่อเสียง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านบุคลากร เป็นคำถามปลายปิด

3.2 เป็นคำถามให้เลือกเกี่ยวกับบุคลิกภาพองค์กร

3.3 เป็นคำถามให้เลือกตอบคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันที่ดีที่สุดในการคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

โดยคำถามในตอนที่ 3 เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนระดับการวัด ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนน ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548 น. 181)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ความสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน เพื่อขอคำแนะนำ ที่จะเป็นแนวทางปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับแก้จากการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความยากง่ายและความเข้าใจในคำถาม หลังจากนั้นทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา ตามแนวคิดของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยโดยผลของการทดสอบได้ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.801

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้อำนวยการ โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จังหวัดนครปฐม เพื่อขอความร่วมมือ และขออนุญาตเก็บข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยออกเก็บข้อมูล โดยถือหนังสือนำไปยังโรงเรียน เพื่อนำชุดแบบสอบถามไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละห้องของแต่ละชั้น ที่ได้มีการสุ่มไว้ ให้กับอาจารย์แนะแนวของโรงเรียน เพื่อแจกให้กลุ่มตัวอย่างในวิชาเรียนแนะแนว ในระหว่างวันที่ 1 – 30 พฤศจิกายน 2561 และรับกลับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้วทำการบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การหาค่าที่ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของ LSD



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์ (องค์การมหาชน) 2) การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์ (องค์การมหาชน) 3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากรผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจำแนกออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์ (องค์การมหาชน)

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์ (องค์การมหาชน) และการรับรู้ด้านบุคลิกภาพเชิงบวกของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n=288)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	63.2
หญิง	106	36.8
อายุ		
15 ปี	58	20.1
16 ปี	88	30.6
17 ปี	100	34.7
อื่น ๆ	42	14.6
ระดับชั้น		
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	96	33.3
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	96	33.3
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	96	33.3
เกรดเฉลี่ยสะสม		
2.51-3.00	3	1.0
3.01-3.50	18	6.3
3.51-4.00	267	92.7
ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	142	49.3
ภาคเหนือ	5	1.7
ภาคใต้	51	17.7
ภาคตะวันออก	23	8.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52	18.1
ภาคตะวันตก	15	5.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.3 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่อายุ 17 ปี ร้อยละ 34.7 รองลงมาอายุ 16 ปี ร้อยละ 30.6 อายุ 15 ปี ร้อยละ 20.1 และอื่นๆ ร้อยละ 14.6 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 ระดับชั้นละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 ร้อยละ 92.7 รองลงมา 3.01-3.50 ร้อยละ 6.3 และเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีเพียงร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ร้อยละ 49.3 รองลงมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 18.1 ภาคใต้ ร้อยละ 17.7 ภาคตะวันออก ร้อยละ 8.0 ภาคตะวันออก ร้อยละ 5.2 และภาคเหนือ มีเพียงร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไป

n=288

ประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	เคยรับ		ไม่เคยรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เฟซบุ๊ก	263	91.3	25	8.7
2. ไลน์	179	62.2	109	37.8
3. อินสตาแกรม	142	49.3	146	50.7
4. เว็บไซต์	138	47.9	150	52.1
5. YouTube	168	58.3	120	41.7
6. ทวิตเตอร์	104	36.1	184	63.9
7. โทรทัศน์	71	24.7	217	75.3
8. หนังสือพิมพ์	26	9.0	262	91.0
9. วิทยูกระจายเสียง/ออนไลน์	16	5.6	272	94.4
10. นิตยสาร/วารสาร	27	9.4	261	90.6
11. ชมคอนเสิร์ต	22	7.6	266	92.4
12. ชมภาพยนตร์/โฆษณาในโรงภาพยนตร์	59	20.5	229	79.5
13. ป้ายกลางแจ้ง	63	21.9	225	78.1
14. สื่อบุคคล (พ่อ แม่ อาจารย์ เพื่อน)	149	51.7	139	48.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 91.3 รองลงมา ทางไลน์ ร้อยละ 62.2 ทางยูทูป ร้อยละ 58.3 สื่อบุคคล (พ่อ แม่ อาจารย์ เพื่อน)

ร้อยละ 51.7 อินสตาแกรมร้อยละ 49.3 เว็บไซต์ร้อยละ 47.9 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 36.1 โทรศัพท์
ร้อยละ 24.7 ป้ายกลางแจ้งร้อยละ 21.9 ชมภาพยนตร์/โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 20.5
นิตยสาร/วารสารร้อยละ 9.4 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.0 ชมคอนเสิร์ต ร้อยละ 7.6 และวิทยุกระจายเสียง/
ออนไลน์ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดลในสื่อแต่ละประเภท

n=288

ประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	เคยรับ		ไม่เคยรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.เว็บไซต์ www.egmahidol.ac.th	32	11.10	256	88.90
2.เฟซบุ๊ก faculty of engineering	72	25.00	216	75.00
3.โปสเตอร์/ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์	60	20.80	228	79.20
4.โบรชัวร์/แคตตาล็อก	34	11.80	252	87.50
5.YouTube (รายการมหิดลแซนแนล/EG แซนแนล)	24	8.30	264	91.70
6.ข่าวทางโทรทัศน์	22	7.60	266	92.40
7.ข่าวทางหนังสือพิมพ์	6	2.10	282	97.90
8.อาจารย์/เจ้าหน้าที่/นักศึกษาคณะ วิศวกรรมศาสตร์	92	31.90	196	68.10
9.อาจารย์แนะแนวที่โรงเรียน	188	65.30	100	34.70
10.รุ่นพี่/ศิษย์เก่าของโรงเรียน	125	43.40	163	56.60

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล จากอาจารย์แนะแนวมากที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมา จากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่าของ
โรงเรียน ร้อยละ 43.4 จากอาจารย์/เจ้าหน้าที่/นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 31.9 เฟซบุ๊ก
ร้อยละ 25.00 โปสเตอร์/ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 20.80 โบรชัวร์/แคตตาล็อก

ร้อยละ 11.80 เว็บไซต์ ร้อยละ 11.10 YouTube (รายการมหิดลแซนแนล/EG แซนแนล) ร้อยละ 8.30 ข่าวทางโทรทัศน์ ร้อยละ 7.60 และข่าวทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่นักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) เปิดรับ

n=288

เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ	เคยรับ		ไม่เคยรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การแนะนำ/หลักสูตร/การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่	185	64.2	103	35.8
2. การรับชมภาพยนตร์สั้นเรื่อง Mechanic of LOVE	59	20.5	229	79.5
3. ข้อมูลการจัดกิจกรรมด้านวิชาการ เช่น EG Open House	31	10.8	257	89.2
4. โครงการค่ายต่างๆ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	38	13.2	250	86.8
5. กิจกรรมช่วยเหลือหรือบริจาคเพื่อสังคม	25	8.7	263	91.3
6. ข่าวความเคลื่อนไหวของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	42	14.6	246	85.4
7. ผลงานวิจัย/นวัตกรรม/การได้รับรางวัล	91	31.6	197	68.4

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการแนะนำ/หลักสูตร/การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่มากที่สุด ร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ผลงานวิจัย/นวัตกรรม/การได้รับรางวัลร้อยละ 31.6 การรับชมภาพยนตร์สั้นเรื่อง Mechanic of LOVE ร้อยละ 20.5 ข่าวความเคลื่อนไหวของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 14.6 โครงการค่ายต่างๆ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลร้อยละ 13.2 ข้อมูลการจัดกิจกรรมด้านวิชาการ เช่น EG Open House ร้อยละ 10.8 และกิจกรรมช่วยเหลือหรือบริจาคเพื่อสังคม ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

n=288

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	6	2.1
ทุกเดือน	9	3.1
ทุก 3 เดือน	46	16.0
ทุก 6 เดือน	164	56.9
ไม่เคยเปิดรับ	63	21.9

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุก 6 เดือนมากที่สุด ร้อยละ 56.9 รองลงมาไม่เคยเปิดรับ ร้อยละ 21.9 ทุก 3 เดือน ร้อยละ 16.0 ทุกเดือนร้อยละ 3.1 และทุกสัปดาห์ ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

n=288

ประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	เคยรับ		ไม่เคยรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงเรียน	199	69.1	89	30.9
2. ที่พักอาศัย (บ้าน/หอพัก)	57	19.8	231	80.2
3. ห้างสรรพสินค้า	2	.7	286	99.3
4. ระหว่างเดินทาง	15	5.2	273	94.8

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่โรงเรียนมากที่สุดร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ ที่พักอาศัย (บ้าน/หอพัก) ร้อยละ 19.8 ระหว่างเดินทางร้อยละ 5.2 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

n=288

กิจกรรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์	เคยรับ		ไม่เคยรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เยี่ยมชมห้องปฏิบัติการวิจัยของคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล	59	20.5	229	79.5
2. วันมหิดลวิชาการ หรือ EG Open House	24	8.3	264	91.7
3. ชมคอนเสิร์ต EG Incrisis	11	3.8	277	96.2
4. เข้าค่ายต่างๆ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์	7	2.4	281	97.6
5. เข้าร่วมบุรุษคณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล ใน งาน Dek-D	5	1.7	238	98.3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ
วิจัยของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด ร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ เคยเข้าร่วม
กิจกรรมวันมหิดลวิชาการ หรือ EG Open House ร้อยละ 8.3 เคยชมคอนเสิร์ต EG Incrisis ร้อยละ 3.8
เข้าค่ายต่างๆ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 2.4 และเข้าร่วมบุรุษคณะ
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในงาน Dek-D ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียน
มหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	3.82	0.70	มาก
ด้านการวิจัยและพัฒนา	3.83	0.72	มาก
ด้านผลงานและการยอมรับ	3.83	0.71	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.82	0.75	มาก
ด้านบุคลากร	3.92	0.77	มาก
โดยเฉลี่ยรวม	3.84	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) โดยเฉลี่ยในภาพรวมมีการรับรู้อยู่
ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านผลงาน
และการยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.83 และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน	3.82	0.70	มาก
- หลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขาวิชาให้ เลือก	3.80	0.76	มาก
- หลักสูตรมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล	3.83	0.77	มาก
- หลักสูตรมีความเหมาะสมต่อการประกอบ อาชีพในอนาคต	3.86	0.76	มาก
- มีการปรับปรุง และพัฒนาหลักสูตรให้มีความ ทันสมัยต่อเหตุการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่าง สม่ำเสมอ	3.79	0.76	มาก
- อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความพร้อม และ ทันสมัย	3.82	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมต่อการประกอบอาชีพในอนาคต ค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ หลักสูตรมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ค่าเฉลี่ย 3.83 และหลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขาวิชาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับ
 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 ในสายตาคณาจารย์โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ด้านการวิจัยและพัฒนา	3.83	0.72	มาก
- มีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ประเทศได้จริง	3.85	0.76	มาก
- ให้ความสำคัญต่อการวิจัยค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.86	0.77	มาก
- มีความร่วมมือ (MOU) ด้านวิจัยกับหน่วยงาน ภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทชั้นนำใน ต่างประเทศ	3.83	0.80	มาก
- มีงานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางทั้งใน ระดับประเทศ และระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง	3.80	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 ในสายตาคณาจารย์โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านการวิจัยและพัฒนา มีค่าเฉลี่ย
 การรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่า คณะให้
 ให้ความสำคัญต่อการวิจัยค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ มีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศได้จริง ค่าเฉลี่ย
 3.85 และมีความร่วมมือ (MOU) ด้านวิจัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัท
 ชั้นนำในต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลงานและการยอมรับ เกี่ยวกับ
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสร (องค์การมหาชน)

การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ด้านผลงานและการยอมรับ	3.83	0.71	มาก
-เป็นคณะที่บูรณาการงานวิจัยมุ่งสู่วิศวกรรมระดับโลก	3.75	0.78	มาก
-เป็นคณะที่พัฒนาบัณฑิตให้มีกระบวนการคิด และมีจิตอาสา	3.78	0.81	มาก
-เป็นคณะที่ผลิตบัณฑิตให้มีความพร้อมในการพัฒนา ด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อชีวิตของมนุษย์ที่ดี ขึ้นในสังคมไทย และประชาคมโลก	3.84	0.78	มาก
-เป็นคณะที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	3.91	0.78	มาก
-ท่านมีความชอบและความศรัทธาต่อชื่อเสียงของ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	3.85	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านผลงานและการยอมรับมี
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่าเป็น
คณะที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา
คือ มีความชอบและความศรัทธาต่อชื่อเสียงของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ค่าเฉลี่ย
3.85 และเป็นคณะที่ผลิตบัณฑิตให้มีความพร้อมในการพัฒนาด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อ
ชีวิตของมนุษย์ที่ดีขึ้นในสังคมไทยและประชาคมโลก ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับ
 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.82	0.75	มาก
-คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล มีกิจกรรม/โครงการ ที่ให้บริการวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และ ชุมชน	3.85	0.80	มาก
-มีความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาสังคม	3.85	0.80	มาก
-ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน เช่น การจัดอบรมให้ ความรู้ เผยแพร่ระบบการศึกษาแบบ STEM Education	3.79	0.79	มาก
-คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล ร่วมกิจกรรมกับ ชุมชนและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.78	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมี
 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่า
 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีกิจกรรม/โครงการที่ให้บริการวิชาการที่เป็นประโยชน์
 ต่อสังคมและชุมชนและการรับรู้ว่ามีความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
 เท่ากันอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน เช่น การจัดอบรมให้
 ความรู้ เผยแพร่ระบบการศึกษาแบบ STEM Education ค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ
 ภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียน
 มหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ด้านบุคลากร	3.92	0.77	มาก
-คณาจารย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ สูง และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.99	0.80	มาก
-คณาจารย์มีความรู้ความสามารถในการทำงาน ร่วมกับองค์กรอื่นทั้ง ภาครัฐ เอกชน และองค์กร ต่างประเทศ	3.95	0.82	มาก
-เจ้าหน้าที่ให้บริการกับทุกคนที่มาติดต่ออย่างมี ประสิทธิภาพ	3.89	0.78	มาก
-เจ้าหน้าที่เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.86	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ใน
 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การรับรู้ว่าคณาจารย์เป็นผู้ที่มี
 ความรู้ความสามารถทางวิชาการสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ
 คณาจารย์มีความรู้ความสามารถในการทำงานร่วมกับองค์กรอื่นทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กร
 ต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.95 และเจ้าหน้าที่ให้บริการกับทุกคนที่มาติดต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย
 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การรับรู้ด้านบุคลิกภาพคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ในสายตาคณาจารย์โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพเชิงบวกของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

n=288

บุคลิกภาพเชิงบวก	เลือกตอบ		ไม่เลือกตอบ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ทันสมัย	152	52.8	136	47.2	
2. สะอาด	45	15.6	243	84.4	
3. สุภาพ	54	18.8	234	81.3	
4. มีชีวิตชีวา	40	13.9	246	85.4	
5. แข็งแรง	113	39.2	175	60.8	44.4
6. นฉลาด	158	54.9	128	70.1	
7. กระตือรือร้น	86	29.9	202	68.8	
8. น่าเกรงขาม	90	31.3	198	75.0	
9. ดี	72	25.0	216	88.5	
10. ผ่อนคลาย	33	11.5	255	87.2	
11. มีความสุข	37	12.8	251	69.4	
12. มั่นคง	88	30.6	200	89.6	
13. แจ่มใส	30	10.4	258	83.3	
14. เปิดเผย	48	16.7	240	86.8	
15. น่าดึงดูด	38	13.2	250	76.0	
16. น่ายกย่อง	69	24.0	219	79.9	
17. รวดเร็ว	58	20.1	230	70.8	
18. รักความก้าวหน้า	84	29.2	204	93.8	
19. เอื้ออาทร	18	6.3	270	84.7	
20. น่าตื่นตัว	42	14.6	244	98.3	
21. อื่น ๆ	5	1.7	283		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีบุคลิกภาพเชิงบวกตามลำดับ ได้แก่ เป็นองค์กรที่ฉลาด ร้อยละ 54.9 ทันสมัย ร้อยละ 52.8 แข็งแรงร้อยละ 39.2 น่าเกรงขาม ร้อยละ 31.3 มั่นคง ร้อยละ 30.6 กระตือรือร้น ร้อยละ 29.9 รักความก้าวหน้า ร้อยละ 29.2 ดี ร้อยละ 25.0 น่ายกย่อง ร้อยละ 24.0 รวดเร็ว ร้อยละ 20.1 สุขภาพ ร้อยละ 18.8 เปิดเผย ร้อยละ 16.7 สะอาด ร้อยละ 15.6 น่าชื่นเต้น ร้อยละ 14.6 มีชีวิตชีวา ร้อยละ 13.9 น่าดึงดูด ร้อยละ 13.2 มีความสุข ร้อยละ 12.8 ผ่อนคลาย ร้อยละ 11.5 แจ่มใส ร้อยละ 10.4 เอื้ออาทร ร้อยละ 6.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ในสถาบันที่ดีที่สุด

ข้อมูล	ลำดับ	สถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	193	67.0
	2	มหาวิทยาลัยมหิดล	26	9.0
	3	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	12	4.2
อันดับ 2	1	มหาวิทยาลัยมหิดล	100	34.7
	2	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	47	16.3
	3	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	36	12.5
อันดับ 3	1	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	73	25.3
	2	มหาวิทยาลัยมหิดล	45	15.6
	3	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	23	8.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันที่ดีที่สุดอันดับหนึ่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 9.00 และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

อันดับสอง คือ มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด ร้อยละ 34.70 รองลงมา คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ร้อยละ 16.30 และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

และอันดับสาม คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมากที่สุด ร้อยละ 25.30 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 15.60 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำแนกตามเพศ

	เพศ				t-test	p
	ชาย		หญิง			
	(n=182, 63.2%)		(n=106, 36.8%)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การรับรู้ภาพลักษณ์	3.8249	0.74705	3.8744	0.54835	0.594	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ	n	\bar{x}	S.D.	F-value	Sig.
อายุ 15 ปี	58	3.7994	0.68956		
16 ปี	88	3.8724	0.77510		
17 ปี	100	3.7941	0.59443	0.711	0.546
อื่น ๆ	42	3.9589	0.65161		
รวม	288	3.8431	0.68011		
ระดับชั้น ม.4	96	3.8130	0.07487		
ม.5	96	3.8703	0.73272		
ม.6	96	3.8461	0.56628	0.171	0.843
รวม	288	3.8431	0.68011		
เกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00	3	4.1515	0.73481		
3.01 - 3.50	18	4.3636	0.57242		
3.51 - 4.00	267	3.8046	0.67317	6.228	0.002*
รวม	288	3.8431	0.68011		
ภูมิลำเนา ภาคกลาง	142	3.8268	0.68829		
ภาคเหนือ	5	3.5091	0.46621		
ภาคใต้	51	4.1087	0.60069		
ภาคตะวันออก	23	3.6443	0.86631	2.507	0.031*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52	3.7413	0.59413		
ภาคตะวันตก	15	3.8636	0.70103		
รวม	288	3.8431	0.68011		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน ใน 4 กลุ่มนี้ มีคู่ใดบ้างที่มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเกรดเฉลี่ยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ เป็นรายคู่

การรับรู้ภาพลักษณ์					
คณะวิศวกรรมศาสตร์	เกรดเฉลี่ย	2.00-2.50	2.51-3.00	3.01 - 3.50	3.51 - 4.00
ม.มหิดล					
	2.00 - 2.50	-	-	-	-
	2.51 - 3.00	-	-	.-	-
	3.01 - 3.50	-	0.611	-	0.001*
	3.51 - 4.00	-	0.372*	0.001*	-

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของเกรดเฉลี่ย ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำแนกตามช่วงเกรดเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า เกรดเฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1	เกรดเฉลี่ย 3.01 - 3.50	ต่างจาก	เกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00
คู่ที่ 2	เกรดเฉลี่ย 3.01 - 3.50	ต่างจาก	เกรดเฉลี่ย 3.51 - 4.00
คู่ที่ 3	เกรดเฉลี่ย 3.51 - 4.00	ต่างจาก	เกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00
คู่ที่ 4	เกรดเฉลี่ย 3.51 - 4.00	ต่างจาก	เกรดเฉลี่ย 3.51 - 4.00

ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภูมิลำเนาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์

(I) ภูมิลำเนา	(J) ภูมิลำเนา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ภาคกลาง	ภาคเหนือ	.318	.305	.299
	ภาคใต้	-.28191*	.110	.011
	ภาคตะวันออก	.183	.151	.227
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.086	.109	.432
	ภาคตะวันตก	-.037	.182	.840
ภาคเหนือ	ภาคกลาง	-.318	.305	.299
	ภาคใต้	-.600	.315	.058
	ภาคตะวันออก	-.135	.331	.684
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-.232	.314	.461
	ภาคตะวันตก	-.355	.347	.307
ภาคใต้	กลาง	.28191*	.110	.011
	เหนือ	.600	.315	.058
	ตะวันออก	.46447*	.169	.006
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.36748*	.132	.006
	ตะวันตก	.245	.197	.215
ภาคตะวันออก	กลาง	-.183	.151	.227
	เหนือ	.135	.331	.684
	ใต้	-.46447*	.169	.006
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-.097	.168	.564
	ตะวันตก	-.219	.223	.326
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	-.086	.109	.432
	เหนือ	.232	.314	.461
	ใต้	-.36748*	.132	.006
	ตะวันออก	.097	.168	.564
	ตะวันตก	-.122	.197	.534
ภาคตะวันตก	กลาง	.534	.534	.534
	เหนือ	.534	.534	.534
	ใต้	.534	.534	.534
	ตะวันออก	.534	.534	.534
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	.534	.534	.534

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภูมิลำเนา ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ พบว่าภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ภูมิลำเนาภาคกลาง	ต่างจาก	ภูมิลำเนาภาคใต้
คู่ที่ 2 ภูมิลำเนาภาคใต้	ต่างจาก	ภูมิลำเนาภาคกลาง
คู่ที่ 3 ภูมิลำเนาภาคใต้	ต่างจาก	ภูมิลำเนาภาคตะวันออก
คู่ที่ 4 ภูมิลำเนาภาคใต้	ต่างจาก	ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
คู่ที่ 5 ภูมิลำเนาภาคตะวันออก	ต่างจาก	ภูมิลำเนาภาคใต้
คู่ที่ 6 ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ต่างจาก	ภูมิลำเนาภาคใต้

*(ดูตารางที่ 4.19 ประกอบ)

สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ความประทับใจต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลด้านการศึกษาที่มีความเป็นสากลมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีด้านความมีมาตรฐาน เป็นสากลความทันสมัยความฉลาด แนวคิดก้าวหน้าผลิตคนเก่ง เป็นกำลังพัฒนาชาติความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเรียน ความรู้ความสามารถของคณาจารย์ให้ความสำคัญกับการทำงานวิจัยมีงานวิจัยที่โด่งดังระดับโลกความมั่นคงหลังเรียนจบ ประทับใจสาขาวิศวกรรมชีวการแพทย์ มันแสดงให้เห็นถึงการแพทย์สมัยใหม่ซึ่งยังพัฒนาไปได้อีกไกล เพื่อให้คนเรามีคุณภาพชีวิตดีขึ้นความหลากหลายของหลักสูตร รุ่นพี่น่ารัก สื่อเทคโนโลยี LAB เยอะสถานที่เรียนดีอาคารเรียนที่สะอาดตาดีสะอาด สวยงามด้านการประชาสัมพันธ์มีการทำแบบสอบถามเพื่อพัฒนาสถาบันประทับใจบุคลากร

2. ความต้องการให้คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พัฒนา หรือเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายการเข้าศึกษาต่อ ผลงานเผยแพร่งานวิจัยสู่สากลในวงกว้างยิ่งขึ้น Social Media การประชาสัมพันธ์ข่าวใน facebook สิ่งพิมพ์สื่อ โทรทัศน์การแนะนำแนวให้ความรู้โบรชัวร์ตามโรงเรียน ประกาศผ่านครูแนะแนวจัดประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนให้มีความเข้าถึงมากยิ่งขึ้นคลิปละครสั้นทาง YouTube สื่อ website โฆษณาทางโทรทัศน์ เพิ่มช่อง Mahidol เข้าไปในระบบทีวี อินสตาแกรม เพิ่มโปสเตอร์ที่น่าดึงดูดและคลิปวิดีโอที่ทำให้เข้าใจง่ายและสร้างสรรค์ Linetwitter แนะนำตาม โรงเรียนต่างจังหวัด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) 2) การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) 3) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ตามลักษณะทางประชากรการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จังหวัดนครปฐม จำนวน 288 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของ LSD (Least Square Difference) ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาอายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 อายุ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 ระดับชั้นละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เกรดเฉลี่ยสะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมา 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 6.3 และเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 มีเพียงร้อยละ 1.0 ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 17.7 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 8.0 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 5.2 และภาคเหนือ

มีเพียงร้อยละ 1.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทางเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาทางไลน์ คิดเป็นร้อยละ 62.2 และทางยูทูป คิดเป็นร้อยละ 58.3

1.2 การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากอาจารย์แนะแนวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาจากรุ่นพี่หรือศิษย์เก่าของโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และอาจารย์/เจ้าหน้าที่/นักศึกษาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 31.9 ด้านเนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเรื่องแนะแนวหลักสูตรการรับสมัครนักศึกษาใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาเรื่องผลงานวิจัย/นวัตกรรม/การได้รับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 31.6 และการรับชมภาพยนตร์สั้นเรื่อง mechanics of LOVE คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับทุก 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาไม่เคยเปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สถานที่เปิดรับที่โรงเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 19.8 และระหว่างเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 5.2 กิจกรรมที่เข้าร่วมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มากที่สุดคือ การเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการวิจัย คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาเข้าร่วมกิจกรรมวันมหิดลวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และการชมคอนเสิร์ต EG Incrisis คิดเป็นร้อยละ 3.8

1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านผลงานและการยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.83 และด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.82

1.3.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่าหลักสูตรมีความเหมาะสมต่อการประกอบอาชีพในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ หลักสูตรมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลค่าเฉลี่ย 3.83 และหลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขาวิชาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.80

1.3.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านการวิจัยและพัฒนา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่า คณะให้ความสำคัญ

ต่อการวิจัยค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ มีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศได้จริง ค่าเฉลี่ย 3.85 และมีความร่วมมือ (MOU) ด้านวิจัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทชั้นนำในต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.83

1.3.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านผลงานและการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่าเป็นคณะที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ มีความชอบและความศรัทธาต่อชื่อเสียงของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ค่าเฉลี่ย 3.85 และเป็นคณะที่ผลิตบัณฑิตให้มีความพร้อมในการพัฒนาด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อชีวิตของมนุษย์ที่ดีขึ้นในสังคมไทยและประชาคมโลก ค่าเฉลี่ย 3.84

1.3.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีกิจกรรม/โครงการที่ให้บริการวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน และการรับรู้ว่ามีความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ เผยแพร่ระบบการศึกษาแบบ STEM Education ค่าเฉลี่ย 3.79

1.3.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่าคณาจารย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาการสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ คณาจารย์มีความรู้ความสามารถในการทำงานร่วมกับองค์กรอื่นทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.95 และเจ้าหน้าที่ให้บริการกับทุกคนที่มาติดต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.89

การรับรู้ด้านบุคลิกภาพเชิงบวกของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมระบุว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีบุคลิกภาพเชิงบวกตามลำดับ ได้แก่ เป็นองค์กรที่ฉลาด ทันสมัย แข็งแรง ตามลำดับ บุคลิกภาพเชิงบวกน้อยที่สุดใน 4 อันดับสุดท้าย คือ เป็นองค์กรที่มีความเอื้ออาทร มีความแฉะใส ผ่อนคลาย และมีความสุข ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันที่ดีที่สุดอันดับหนึ่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 9.00 และสถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังร้อยละ 4.20 ตามลำดับอันดับสอง คือ มหาวิทยาลัยมหิดล มากที่สุด ร้อยละ 34.70 รองลงมา คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ร้อยละ 16.30 และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ และอันดับสาม คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมากที่สุด ร้อยละ 25.30 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 15.60 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4.5

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1.4 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน)

1.4.1 ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ไม่แตกต่างกัน

1.4.3 ด้านระดับชั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ไม่แตกต่างกัน

1.4.4 ด้านเกรดเฉลี่ยสะสม กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน ใน 4 กลุ่มนี้ มีคู่ใดบ้างที่มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน โดยใช้วิธีของ LSD พบว่า เกรดเฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1	เกรดเฉลี่ย 3.01 - 3.50	ต่างจาก	เกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00
คู่ที่ 2	เกรดเฉลี่ย 3.01 - 3.50	ต่างจาก	เกรดเฉลี่ย 3.51 - 4.00
คู่ที่ 3	เกรดเฉลี่ย 3.51 - 4.00	ต่างจาก	เกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00
คู่ที่ 4	เกรดเฉลี่ย 3.51 - 4.00	ต่างจาก	เกรดเฉลี่ย 3.51 - 4.00

1.4.5 ด้านภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ภูมิลำนากกลาง	ต่างจาก	ภูมิลำนากใต้
คู่ที่ 2 ภูมิลำนากใต้	ต่างจาก	ภูมิลำนากกลาง
คู่ที่ 3 ภูมิลำนากใต้	ต่างจาก	ภูมิลำนากตะวันออก
คู่ที่ 4 ภูมิลำนากใต้	ต่างจาก	ภูมิลำนากตะวันออกเฉียงเหนือ
คู่ที่ 5 ภูมิลำนากตะวันออก	ต่างจาก	ภูมิลำนากใต้
คู่ที่ 6 ภูมิลำนากตะวันออกเฉียงเหนือ	ต่างจาก	ภูมิลำนากใต้

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์ นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 การเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตาคณาจารย์ นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จากอาจารย์แนะแนวมากที่สุด สอดคล้องกับ นนทิพัฒน์ ไชยโสดา (2561) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยตามการรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ ครู/ครูแนะแนว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่ระบุว่าการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ผู้รับสารคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เป็นเรื่องแนะแนวหลักสูตรการรับสมัครนักศึกษาใหม่มากที่สุด สถานที่เปิดรับที่โรงเรียนมากที่สุดและกิจกรรมที่เข้าร่วมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุดคือ การเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการวิจัย สอดคล้องกับ แพร่ไพสิน ใจดี (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครหลักสูตรปริญญาตรีมากที่สุดเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์วิทยาลัย

สุโขทัยธรรมิกราชที่โรงเรียนมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช ประเภทการเยี่ยม มสธ. มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทุก 6 เดือน สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเปิดรับข่าวสารที่ระบุว่ามนุษย์จะเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ เลือกรับรู้หรือเลือกตีความ และเลือกจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจมากที่สุด ตามแนวคิดของ เบคเกอร์ (Backer, 1977) ที่ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญมากที่สุด คือการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับ แอตกิน (Atkin, 1973) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีมุมมองกว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง

อาจกล่าวได้ว่า สื่อบุคคล คือ อาจารย์ที่โรงเรียนมีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิด สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ กระตุ้นให้นักเรียนสนใจและส่งเสริมให้เข้าร่วมกิจกรรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เป็นอย่างดี

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสายตานักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) พบว่า โดยเฉลี่ยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านชื่อเสียง ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดลอมด้านต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของมนุษย์ การรับรู้จำเป็นต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามีความตั้งใจต่อเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าที่หลั่งไหลเข้ามากระทบกับตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่เราไม่ได้ตั้งใจรับรู้ นั้นอาจจะถูกบันทึกไว้ในระบบประสาทชั่วคราว แต่จะไม่ได้รับเลือกให้เป็นข่าวสารที่ตั้งใจรับรู้ นอกจากข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับโดยตรงอย่างชัดเจนกับเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล และสอดคล้องกับ กิติมา สุรสนธิ (2533) ที่กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่

น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือนักเรียนมีต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับข่าวสาร ประสบการณ์ที่นักเรียนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิดจึงเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นความสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ และสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างเพียงพอแก่นักเรียนเพื่อให้เกิดภาพที่ดีในความรู้สึกนึกคิดในระยะยาว

การรับรู้ด้านบุคลิกภาพเชิงบวกของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมระบุว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีบุคลิกภาพเชิงบวกตามลำดับ ได้แก่ เป็นองค์กรที่ฉลาด ทันสมัย แข็งแรง สอดคล้องกับ ศศิวิมล แสนเมือง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีด้านความสามารถ ได้แก่ ฉลาด มั่นคง กระตือรือร้น รวดเร็ว ขณะที่มีบุคลิกภาพเชิงบวกน้อยใน 4 อันดับสุดท้าย ก็คือเป็นองค์กรที่มีความเอื้ออาทร มีความแจ่มใส ผ่อนคลาย และมีความสุข ตามลำดับ สอดคล้องกับ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง การประเมินการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ และภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมระบุว่า มสธ. มีบุคลิกภาพเชิงบวกน้อยใน 4 อันดับสุดท้าย ก็คือ เป็นองค์กรที่มีความแจ่มใส สะอาด ผ่อนคลาย และสงบเสงี่ยม ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันที่ดีที่สุด คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยมหิดล และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สอดคล้องกับ นลินี พานสายตา (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอน ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าเป็นเสาหลักของแผ่นดิน และนักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่ตนกำลังศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากขึ้นไปทุกมหาวิทยาลัย

2.3 ลักษณะทางประชากรด้านเพศของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์กรมหาชน) ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ฉันทวรรณ เอ็งจ้วน และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพรพบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรแตกต่างกัน จึงมีผลทำให้ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพรต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับ พลกฤษณ์ ไพรสานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาลัยชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันโดยเพศชายจะมีความเชื่อของการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่าเพศหญิง และยังสอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2549) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเพศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจ ดังนั้นการที่บุคคลเพศชายและหญิงจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดนั้นย่อมมาจากทัศนคติต่อสิ่งนั้น

ดังกิติมา สุรสนธิ (2533) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติด้านเพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ทั้งหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.4 นักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พิชญ์ เฉชาติวงศ์ ณ อยุธยา(2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาพบว่า ข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน ได้แก่ เพศ และเกรดเฉลี่ยสะสม ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ สรวาณี ตริรัตน์ตระกูล (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับรายได้ของ

ครอบครัว ประเภทของสถาบัน แตกต่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนที่มีผลการเรียนในเกณฑ์ปานกลาง มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 3.01-3.50 มีความสนใจเปิดรับข้อมูลด้านวิศวกรรมศาสตร์ มากกว่านักเรียนที่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 3.51-4.00 ที่อาจจะมี ความสนใจด้านการแพทย์มากกว่าที่จะเปิดรับข้อมูลด้านวิศวกรรมศาสตร์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 5) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ในขั้นตอนแรกคือการเลือกรับหรือ การเลือกใช้ กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและ ความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2.5 นักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีผล ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกัน โดยพบว่า นักเรียนที่มี ภูมิลำเนาภาคใต้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่า นักเรียนที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับสมบรูณ์ ดันยะและคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษา ภาพลักษณ์ของสถาบันพระพุทธศาสนาตามการรับรู้ของพุทธศาสนิกชน ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักเรียนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันพระพุทธศาสนา ด้านศาสนบุคคลแตกต่างกัน และประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขต เทศบาล มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอเฟลอร์ (Defleur, 1989) ที่ได้อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและ วัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมรอบตัว ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ ภูมิลำเนา วัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่างกัน ย่อมจะมีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 ควรเชิญอาจารย์แนะแนวมาศึกษาดูงาน ให้ข้อมูลด้านหลักสูตรแก่อาจารย์ฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน เพื่อส่งเสริมให้อาจารย์แนะแนวมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลมากยิ่งขึ้น

3.1.2 ควรจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อให้ให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เข้าร่วมกิจกรรมกับทางคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลอย่างสม่ำเสมอ

3.1.3 ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ดังนั้น ควรมีการพัฒนาศักยภาพ และเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์บุคลากรเพื่อต่อยอดการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3.2.2 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำผลวิจัยมาวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อันจะทำให้หน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัย มีการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์อย่างมีเอกภาพ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ, สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- _____. (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2543). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา ชรรรมวิภังค์. (2545). *การสำรวจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในเขตชุมชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2549). *การตลาดเหนือชั้น กลยุทธ์พร้อมรบ*. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: กรุงเทพฯ.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
- จิรนนท์ เกรียงชิตศักดิ์. (2552). *คุณภาพบริการตามความหวัง และคุณภาพบริการตามความรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิตลวิद्याนุสรณ์ (องค์การมหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.
- จันทิมา เขียวแก้ว และคณะ. (2542). *การสำรวจภาพลักษณ์ของหอการค้าไทย*. (รายงานการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

- จันทิมา เบ็ญจรัตน์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมต่อ านางควบคุมตนเอง บุคลิกภาพ พฤติกรรม.*
- การตัดสินใจ และความส ำเร็จในอาชีพของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมโครงการ พัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ตามการรับรู้ของประชาชน อำเภอละแม จังหวัดชุมพร.การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 “พหุวัฒนธรรม: โอกาสและความท้าทาย”. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 25 มีนาคม 2559.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์ กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ชุกดาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุติมณฑน์ ศรีสุข, 2552. *ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการท างานของ พนักงานเครือซิเมนต์ไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์. (2555). *การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท.* (วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.(การสื่อสารมวลชน)) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ อิน ท์มไทร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2554). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เดชสิทธิ์ ชินประพินพร.(2559).*การศึกษาบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กรการใช้เทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีในองค์กรของพนักงานราชการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ถวิล ชาราโกชน์ และศรัณย์ คำริสุข. (2541).*จิตวิทยาทั่วไป.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: \ โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์.
- ชนพล กัมพลศิริ.(2548).*ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.*อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540).*พฤติกรรมองค์กร.* (พิมพ์ครั้งที่ 2) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นนทิพัฒน์ ไชยโสภา. (2561). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดร้อยเอ็ด. การประชุมวิชาการระดับชาติ : การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยราชธานี.*
- นพ ศรีบุญนาถ. (2545). *องค์กรและการจัดการ.* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สูตรไพศาล.
- นลินี พานสายตา. (2555).*การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอน ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ. (2553). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี. สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- บุษบา สุธีธร. (2547). *กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุง) (หน่วยที่ 13).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- บุญบา สุธีธร และคณะ. (2549). รายงานวิจัยการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ สสส. กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประไพพรรณ ศรีปาน. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับ ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงาน ควบคุมและบริหารสินเชื่อย่อย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพฯ.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์” ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. หน้า 123-130. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลกฤษณ์ ไพรสานทวัฒน์กุล. (2554). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรีตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 9(2), 12-20.
- พิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยู่ธยา. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพไพลิน ใจดี. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.

- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และคณะ. (2558). หน้า 2-12. การประเมินการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี สังข์ทอง และคณะ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและภาพลักษณ์คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- รณชัย คงกะพันธ์. (2554). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัย เทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. รายงานวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- รวิน ระวิวงศ์ และคณะ. (2554). ประวัติศาสตร์บอกเล่า วิศวะมหิดล: นายช่างของแผ่นดิน. สมาคมศิษย์เก่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนา ปัญญาดี. (2541). ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี้ วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วิจิตร อัทรมิตร. (2541). ภาพลักษณ์นักการเมืองสตรีที่ถูกลำเสียดผ่านทางหนังสือพิมพ์ ในปี พ.ศ. 2541. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ ชาวพงษ์. (2552). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามการรับรู้ของชุมชน ท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: สงขลา.
- วาสนิ วรรณศรี. (2549). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงรายในทัศนะของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1. ปัญหาพิเศษศิลปะ ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). การวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส. หน้า 181.
- วิจิตร อาวะกุล (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2529). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2544). *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิยะดา สุเมธเทพานันท์. (2555). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในทัศนะของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม: พิษณุโลก.
- ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และศิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ. (2557). *ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการปัญหาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 389). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสัมภาษณ์อย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สมภาร กวียะ. 2547. *ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมบูรณ์ ดันยะ และคณะ. (2553). *การศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันพระพุทธศาสนาตามการรับรู้ของพุทธศาสนิกชนในจังหวัดนครราชสีมา*.
- สันทัด เสริมศรี (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิทธิ์ี ธีรสรณ์. (2552). *เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สราวุฒิ ตีร์รัตนตระกูล. (2556, มกราคม - มิถุนายน). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูล ข่าวสารที่มีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขต เทศบาลนครนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 2(1).
- สำนักพจนานุกรมมติชน. (2547). พจนานุกรมฉบับมติชน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). ความสำเร็จของภาพลักษณ์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5. สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวรรณา แซ่เฮ้ง. (2541).ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของ อาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- เสถียร เขยประทับ, 2525 . การสื่อสารและการพัฒนา.(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542).การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และ สังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปะ ศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- อิสเรศ คำแหง. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิมาไม่ขับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- อารีวัลย์ เดชาดิถก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ใน การประชุมวิชาการปัญญา กิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 141). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- อุบลรัตน์ คำแวง. (2547).ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตาม ความเห็นของผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ กรุงเทพฯ.

- Anderson, P.M., and Rubin, L.G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South Western College.
- Atkin, Charles K., (1973). *Institutional Utilities and Information Seeking*. *Public Opinion Quarterly*. 36 (2)
- Becker M.H. (1977). *The health belief model and prediction of dietary compliance : A field experiment*. *Journal of Health and Social Behaviors*.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan : University of Michigan Press.
- DeFleur. Melvin L. (1989). *Theories of mass communication*. (5th ed.). New York: Long man.
- Jenkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain : Alden Press.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing (8th ed)*. Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice- Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- McCombs, Maxwell E.; & Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. T. (1972). *Socialization perspective: Current perspectives in mass communication research*. London: Sage.
- Robinson, Claude, and Barlow, Walter. *Public Relations Journal*. (1959). New York: Appleton Century Cragts.
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Samuel L. Becker. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foreman and Glenwave.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channel and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an Introductory Analysis (3rd ed)*. New York: Harper & Row



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะนำผลไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมคำลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15 ปี 16 ปี 17 ปี อื่น ๆ

3. ระดับชั้น

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

4. คะแนนเฉลี่ยสะสม (GPAX)

2.01-2.50 2.51-3.00 3.01-3.50 3.51-4.00

5. ภูมิลำเนา

ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้
 ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาค

ตะวันตก

6. ปกติท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------|--|--------------------------------|
| () Facebook | () Line | () Instagram |
| () เว็บไซต์ต่าง ๆ | () YouTube | () Twitter |
| () โทรศัพท์ | () หนังสือพิมพ์ | () วิทยุกระจายเสียง/ออนไลน์ |
| () นิตยสาร/วารสาร | () ชมคอนเสิร์ต | () ชมภาพยนตร์ /โฆษณาในโรงหนัง |
| () ป้ายกลางแจ้ง | () สื่อบุคคล (พ่อ แม่ อาจารย์ เพื่อน) | |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยชม ฟัง หรืออ่าน ข่าวสารเกี่ยวกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จากสื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่

- | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|
| 1.1 เว็บไซต์ www.eg.mahidol.ac.th | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.2 Facebook faculty of engineering | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.3 โพสต์เตอร์/ป้ายประกาศ/บอร์ดประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.4 โบรชัวร์ / แคตตาล็อก | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.5 You Tube (รายการมหิดลแซนแนล / รายการ EG แซนแนล) | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.6 ข่าวทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.7 ข่าวทางหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.8 อาจารย์/เจ้าหน้าที่/นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.9 อาจารย์แนะแนวที่โรงเรียน | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.10 รุ่นพี่ หรือ ศิษย์เก่า ของโรงเรียน | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 1.11 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | | |

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับเกี่ยวกับคณะวิศวกรรมศาสตร์เป็นเรื่องใดบ้าง

- | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|
| 2.1 การแนะแนว/หลักสูตร/การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 2.2 การรับชมภาพยนตร์สั้น เรื่อง Mechanic of LOVE | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 2.3 ข้อมูลการจัดกิจกรรมด้านวิชาการ เช่น EG Open House | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 2.4 โครงการค่ายต่าง ๆ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 2.5 กิจกรรมช่วยเหลือ หรือบริจาคเพื่อสังคม | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 2.6 ข่าวความเคลื่อนไหวของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 2.7 ผลงานวิจัย / นวัตกรรม / การได้รับรางวัล | <input type="checkbox"/> เคยรับ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยรับ |
| 2.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | | |

3. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
บ่อยเพียงใด

- ทุกสัปดาห์
 ทุกเดือน
 ทุก 3 เดือน
 ทุก 6 เดือน
 ไม่เคยรับ (ข้ามไปตอบข้อ 5)

4. สถานที่ในการเปิดรับข่าวสารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

- โรงเรียน
 ที่พักอาศัย (บ้าน / หอพัก)
 ห้างสรรพสินค้า
 ระหว่างเดินทาง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือไม่

- 5.1 เยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ (LAB) ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ เคยร่วม ไม่เคยร่วม
 5.2 เข้าร่วมกิจกรรมวันมหิดลวิชาการ (EG Open House) เคยร่วม ไม่เคยร่วม
 5.3 ชมคอนเสิร์ต EG Incrisis เคยร่วม ไม่เคยร่วม
 5.4 เข้าค่ายต่าง ๆ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล เคยร่วม ไม่เคยร่วม
 5.5 เข้าชมบุรุษคณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล ในงาน Dek-D เคยร่วม ไม่เคยร่วม
 5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในฐานะเป็นสถาบันการศึกษาในด้าน/ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นความคิดเห็น ต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน					
1.1 หลักสูตรที่เปิดสอนมีหลากหลายสาขาวิชาให้เลือก					
1.2 หลักสูตรมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล					
1.3 หลักสูตรมีความเหมาะสมต่อการประกอบอาชีพในอนาคต					
1.4 มีการปรับปรุง และพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ					
1.5 อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความพร้อมและทันสมัย					
2. ด้านการวิจัยและพัฒนา					
2.1 มีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศได้จริง					
2.2 ให้ความสำคัญต่อการวิจัยค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					
2.3 มีความร่วมมือ (MOU) ด้านวิจัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน					

ประเด็นความคิดเห็น ต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวมทั้งบริษัทชั้นนำในต่างประเทศ					
2.4 มีงานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่อย่าง กว้างขวางทั้งในระดับประเทศ และระดับ นานาชาติอย่างต่อเนื่อง					
3. ด้านผลงานและการยอมรับ					
3.1 เป็นคณะที่บูรณาการงานวิจัยมุ่งสู่ วิศวกรรมระดับโลก (World Class Engineering)					
3.2 เป็นคณะที่พัฒนาบัณฑิตให้มี กระบวนการคิด และมีจิตอาสา					
3.3 เป็นคณะที่ผลิตบัณฑิตที่มีความพร้อม ในการพัฒนาด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อ ชีวิตของมนุษย์ที่ดีขึ้นในสังคมไทย และ ประชาคมโลก					
3.4 เป็นคณะที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					
3.5 ท่านมีความชอบและความศรัทธาต่อ ชื่อเสียงของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล					
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
4.1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล มี กิจกรรม/โครงการที่ให้บริการวิชาการที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม และชุมชน					
4.2 มีความร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนา สังคม					

ประเด็นความคิดเห็น ต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.3 ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน เช่น การจัด อบรมให้ความรู้ เผยแพร่ระบบการศึกษาแบบ STEM Education					
4.4 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.มหิดล ร่วม กิจกรรมกับชุมชนและทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 คณาจารย์เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถทางวิชาการสูง และมีชื่อเสียงเป็น ที่ยอมรับของสังคม					
5.2 คณาจารย์มีความรู้ความสามารถใน การทำงานร่วมกับองค์กรอื่นทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรต่างประเทศ					
5.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการกับทุกคนที่มา ติดต่ออย่างมีประสิทธิภาพ					
5.4 เจ้าหน้าที่เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี					

**3.2 ถ้าคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นคุณ ท่านคิดว่าเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- () ทันสมัย () สะอาด () สุขภาพ () มีชีวิตชีวา
 () แข็งแรง () ฉลาด () กระตือรือร้น () นำเกรงขาม
 () ดี () ผ่อนคลาย () มีความสุข () มั่นคง
 () แจ่มใส () เปิดเผย () น่าดึงดูด () นายก้อย
 () รวดเร็ว () รักความก้าวหน้า () เอื้ออาทร () นำต้นตั้น
 () อื่น ๆ (โปรด
 ระบุ).....

3.3 กรุณาเรียงลำดับคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษา (ทั้งของรัฐและเอกชน) ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด มา 3 อันดับ

ลำดับที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบัน.....

ลำดับที่ 2 คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบัน.....

ลำดับที่ 3 คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบัน.....

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีความประทับใจต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ด้านใด

.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านต้องการให้คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พัฒนา หรือเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด

.....
.....
.....

*****ขอขอบคุณที่สละเวลาให้ความร่วมมือค่ะ*****

2052
05 009 2561



ศธ 0522.24 /พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

1 พฤศจิกายน 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามและดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิจัย
เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย-
สุโขทัยธรรมาธิราช รหัสประจำตัวนักศึกษา 2591500554 กำลังศึกษาในแผน ก (ทำวิทยานิพนธ์) ขณะนี้อยู่
ระหว่างการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว
ทิพย์วรรณ อุดทาคำ ทำการเก็บข้อมูลจากนักเรียนในโรงเรียนของท่าน โดยขออนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม
เรื่อง "ภาพลักษณ์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล" สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นั้นนักศึกษาจะเป็นผู้
ประสานงานกับทางโรงเรียนต่อไป อนึ่งหากทางหน่วยงานของท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อ
โดยตรงกับ นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ โทร.086-9861619 E-mail: thippawan.aud@mahidol.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

③ ออมจิตรภักดิ์
ประณีต
ธ.ร.
8 พ.ย. 61

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณี ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. 0-2504-8400
โทรสาร. 0-2503-3580

② อธิษฐ์ ผู้ช่วยคณบดีโรงเรียน
เห็นสมควรให้แจกแบบสอบถาม
นางทิพย์วรรณ อุดทาคำ
(เลขที่พัสดุ 05) 8 พ.ย. 61

① ออมจิตรภักดิ์
ประณีต
ธ.ร.
6 พ.ย. 61
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร เรืองนิษฐ์ ใหญ่)
ผู้อำนวยการโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวทิพย์วรรณ อุดทาคำ
วัน เดือน ปีเกิด	21 มกราคม 2529
ภูมิลำเนา	จังหวัดลำปาง ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิศวกรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์
ผลงานทางวิชาการ	ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและแรงจูงใจของนักศึกษาคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ในการเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ” นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติวิศวกรรมศึกษา ครั้งที่ 17 เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	648 ซ.1/9 หมู่บ้านพุดตาน แขวง-เขต หนองแขม กรุงเทพฯ
อีเมล	amamp311@hotmail.com

