

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ด้วยผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านสหวิทยาการ ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาการศึกษาในทุกกระดับ หรือกล่าวได้ว่าการพัฒนาการศึกษาในทุกช่วงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาองค์กร การพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา และหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ประกอบการและสาธารณชน ล้วนมีผลต่อคุณภาพทางการศึกษาของประชาชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและความสามารถทางการแข่งขัน ทั้งด้านการดำเนินงานของเจ้าของหรือผู้บริหารสถาบันการศึกษาและการประกอบอาชีพของประชาชน

การเปลี่ยนแปลงของสังคมตามกระแสโลกาภิวัตน์ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของมวลมนุษยชาติ โดยเฉพาะการสื่อสารไร้พรมแดนอย่างโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และโทรศัพท์มือถือ เป็นเครื่องมือที่ไร้ข้อจำกัดทางการสื่อสารของทุกคนในโลก ล้วนเป็นช่องทางการสื่อสารอันทรงพลังในการรับและส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อสื่อสารการตลาด (Cutlip, Center, & Broom, 2008) โดยการสื่อสารข้อมูลเพื่อการรับรู้ จูงใจ ตลอดจนการสร้างเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่สังคมในวงกว้าง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและยอมรับสินค้าหรือบริการขององค์กร แม้แต่สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งก็มีการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อกำหนดเอกลักษณ์ของสถาบัน วางแผนยุทธศาสตร์ นโยบายและแผนการบริหารและพัฒนาสถาบัน อันเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อความเจริญก้าวหน้าและสอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาของชาติ

ด้วยผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้กระแสความนิยมในการศึกษาระดับอุดมศึกษาเปลี่ยนแปลงไป สังคมต้องการความรู้และคุณวุฒิมากขึ้น ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาในการเพิ่มปริมาณและคุณภาพของบัณฑิตที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงาน ในขณะที่สถาบันต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการแข่งขันสูง อีกทั้งผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสถาบันที่จะศึกษาต่อมากขึ้นด้วย ทำให้สถาบันต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างชื่อเสียงและค่านิยมที่ดีเกี่ยวกับสถาบัน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นต่อสถาบัน

ในขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ทำให้องค์กรจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์การเสริมสร้าง “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) โดยการสร้างภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง เกี่ยวกับการบริการและการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย รวมไปถึงสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กรจึงช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2548)

อย่างไรก็ดี ผู้บริหารหรือนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักการและวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างถ่องแท้ ตามที่ Chajet อธิบายไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือสร้างสรรค์ขึ้นมา จะต้องแน่ใจว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารต้องการให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจตรงกับเจตนาของผู้รับสาร การสร้างภาพลักษณ์จึงควรมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง ทำความเข้าใจอย่างถูกต้อง ไม่ใช่มาจากผู้บริหารคาดการณ์เอง จากความกดดันทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือจากสายตานุคคณภายนอก (Chajet, 1997 in K.R.Balan, 2006) ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย ผู้บริหารต้องกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยความเข้าใจเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งต้องใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาและสภาพการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความนึกคิดของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวังในอนาคต

ในกรณีของสถาบันอุดมศึกษาก็เช่นกัน การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างตราสินค้า (ชื่อมหาวิทยาลัย) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และความรู้สึกของลูกค้าทั้งจากภายในและจากลูกค้าภายนอก เป็นความพอใจ ความภาคภูมิใจ ความสุขใจ ความมั่นใจและความผูกพันที่มีต่อสถาบัน บุคคล สถานที่ และการบริการ เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้พวกเขามีความจงรักภักดี และความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วม ปรารถนาที่จะใช้ ปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่นเกิดความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกันกับตนบ้าง กลุ่มลูกค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจหรือเป้าหมายสูงสุดที่ต้องการแสวงหาและรักษาไว้ เช่นคำกล่าวที่ว่า Customer is the King ลูกค้าจะนำพารายได้ กำไร ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทุกหน่วยงานในสถาบันมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์จากกลุ่มลูกค้าทั้งภายในและภายนอก กระบวนการสร้างตราสินค้าต้องเริ่มจาก ขั้นแรกคือสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ต่อมาคือให้การข้อมูลข่าวสาร (Information) ผ่านสื่อต่างๆ ที่ชัดเจน และภาพพจน์ของตราต่อผู้บริโภค และการดูแลเอาใจใส่ (Respect) กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด และนำไปสู่ขั้นที่ 4 คือมิตรภาพ (Friendship) โดยเน้นตราสินค้าให้เป็นสิ่งที่รู้ใจ และขั้นที่ 5 คือความไว้วางใจ

(Trust) คือการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งตราได้ให้พลังกับมิตรภาพและความไว้วางใจที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในขั้นสุดท้าย (Loyalty) ซึ่งการให้ความสำคัญและสนใจกับอารมณ์ของความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับตรานั้น จะทำให้เกิดความสำเร็จในระยะยาวได้จริง (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน , 2550)

ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึกเชิงบวกของสาธารณชน อันเป็นผลต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจของพ่อแม่ผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาต่อ รวมไปถึงความชอบและค่านิยมของวัยรุ่นในกลุ่มที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกสถาบันที่จะศึกษาต่อด้วยตนเอง แน่แน่นอนว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ด้วยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เข้าถึงง่ายและรวดเร็วย่อมมีผลอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อถือและค่านิยมของสังคมไทย ในขณะที่ตำแหน่งที่ตั้งของสถาบันไม่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป เนื่องจากมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนต่างก็มีการขยายศูนย์การเรียนการสอนนอกสถานที่ตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการเดินทางอย่างทั่วถึง

จากความสำคัญของโลกการสื่อสารไร้พรมแดน ค่านิยมในการบริโภคด้านความต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยเฉพาะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและรักษาตลาดเดิมไว้ให้ได้ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติที่มีต่อสถาบัน และมีความสัมพันธ์กับการเลือกตัดสินใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันของผู้ปกครองและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในย่านฝั่งธนบุรีที่มีลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตชานเมืองและต่างจังหวัด นอกจากนั้นการที่มหาวิทยาลัยบริหารงานในรูปแบบของมูลนิธิ กล่าวคือ เป้าหมายในการดำเนินงานคือประโยชน์สาธารณะ ทำให้มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์คำนึงถึงค่าใช้จ่ายของนักศึกษา (ผู้ปกครอง) ในการศึกษาเล่าเรียน โดยกำหนดค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยในระดับเดียวกัน ซึ่งเอื้ออำนวยแก่ประชาชนที่มีรายได้น้อยปานกลางและผู้มีรายได้น้อย ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชีย เนื่องจากต้องการสื่อสารให้ผู้บริหาร บุคลากร นักศึกษาปัจจุบันและสาธารณชนได้เข้าใจถึงเอกลักษณ์และความเป็นมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อย่างถ่องแท้ อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ผู้บริหารและบุคลากรจะได้ร่วมกันรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันนี้เป็นสถานที่ศึกษาต่อหรือส่งบุตรหลานมาศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามในการวิจัยไว้ว่า มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีภาพลักษณ์องค์กรในความคิดของผู้บริโภคอย่างไรและจะมีแนวทางเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

### สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน นักเรียน และผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สามารถสร้างค่านิยมและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. ผลการวิจัยสามารถยืนยันแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
3. ข้อเสนอแนะในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลสัมฤทธิ์การบริหารและการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

การเข้าศึกษา หมายถึง การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นสถาบันที่ตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชีย-อาคเนย์ ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และจะมีแนวทางใดบ้างที่เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ทัศนคติ ภาพลักษณ์ขององค์กร การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำแนกหัวข้อของแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติ

##### แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยมในคำภาษาอังกฤษ คือ Value และมาจากคำสองคำ คือ คำว่า “ค่า” และ “นิยม” เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันจึงได้ความหมายว่ากำหนดคุณค่า การกำหนดคุณค่าในที่นี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้นั้นเป็นสิ่งที่ต้องตอบสนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียมเป็นเพียงสิ่งที่มาปรนเปรอเพียงชั่วคราวช่วยยามเท่านั้น ซึ่งค่านิยมเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่เป็นนามธรรมเกิดจากบรรทัดฐานของกลุ่มหรือสังคม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ลักษณะของคนในสังคม ฯลฯ และต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมนิยมชมชอบทั้งจากบุคคลและจากสังคมเกิดเป็นค่านิยมของบุคคลและค่านิยมของสังคม ซึ่งค่านิยมส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะคนจะเลือกตัดสินใจพิจารณาสิ่งใดนั้นก็เนื่องด้วยค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ เช่น ค่านิยมในการเลือกสถานที่ศึกษาต่อที่ผู้เรียนจะเลือกด้วยความสนใจหรือความชอบส่วนตัวเป็นสำคัญ ส่วนค่านิยมของสังคมเป็นลักษณะร่วมของกลุ่มเป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับและให้คุณค่าว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม และสมควรปฏิบัติในสถานการณ์นั้นๆ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2553) เช่น

ค่านิยมเรื่องความกตัญญูทศเวทที่ต่อผู้มีพระคุณ เป็นค่านิยมที่คนในสังคมเห็นด้วยและยอมรับว่าเป็นค่านิยมที่ดีและควรปฏิบัติตามเป็นแบบอย่าง หรือการที่เด็กให้ความสำคัญกับผู้ใหญ่ เป็นต้น

### ความหมายของค่านิยม

เฮนรี อี การ์เรทท์ (อ้างถึงใน โสภณัท นุชนาด, 2548: 1) ให้นิยามคำว่าค่านิยมว่า ค่านิยมคือ สิ่งต่างๆที่ทุกคนปรารถนา เมื่อค่านิยมเกิดเป็นพฤติกรรมโต้ตอบกับบุคคลหรือสังคมใดเราเรียกว่า “ความต้องการ” ตามความรู้สึกโดยทั่วไปแล้วจะรู้สึกว่าค่านิยมเป็นสิ่งที่มาก่อนความต้องการ ดังนั้นค่านิยมเป็นเสมือนสิ่งนำทางให้แก่ความต้องการ เมื่อบุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็เพราะสิ่งนั้นเป็นค่านิยมของเขา บุคคลแต่ละคนจะวางค่านิยมของตนเองไว้ ซึ่งค่านิยมที่วางไว้อาจเกิดจากการนึกคิดขึ้นเองหรืออาจเกิดขึ้นจากการที่เขาหมายใจเอาไว้

พัทธา สายหู (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2553) นิยามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมวิทยาไว้ในหนังสือโลกสมมุติว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่มีมียึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก ตราบใจที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำอยู่ มนุษย์ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนดแม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยเป็นนิสัย เพราะฉะนั้นเมื่อจะเลือกทำอะไรก็ต้องอาศัยคุณค่าที่ตนถือเป็นเครื่องกำหนดทั้งสิ้น การให้ความหมายค่านิยมในลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของค่านิยมในการช่วยตัดสินใจ เนื่องจากคนทุกคนต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาหากไม่มีค่านิยมช่วยเป็นเกณฑ์ให้แล้ว คนเราอาจต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะกระบวนการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นภายในบุคคลอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการเกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคม กล่าวคือ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นหรือส่วนอื่นของสังคมด้วย

สมพงษ์ เกษมสิน (อ้างถึงใน สมบูรณ์ ดันยะ, 2542: 1) ให้ความหมายของค่านิยมในทางสังคมศาสตร์ในหนังสือสารานุกรมการบริหารว่า ค่านิยมในทางสังคมศาสตร์คือพื้นฐานทางจิตใจของมนุษย์ หรือหลักการต่างๆที่ยึดถือในการดำเนินชีวิตและเป็นหลักการที่มนุษย์คิดว่ามีค่าที่สุดสำหรับชีวิตของเขา เป็นพลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินค่าว่าสิ่งใดบ้างที่ตนประสงค์ ค่านิยมหรือคุณค่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะเป็นนามธรรมที่เสมือนกฎข้อบังคับของสังคม เปรียบดูมาตรฐานเครื่องวัดหรือเครื่องชี้ถึงพฤติกรรม ว่าสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์หรือควรแก่การยกย่องชมเชย เป็นมาตรฐานอันเป็นเงื่อนไขที่จะชี้ถึงสภาวะในอุดมคติอันเป็นสิ่งปรารถนาในสังคม

เพราะฉะนั้นค่านิยมเป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมเห็นว่ามีคุณค่าจึงยอมรับมาปฏิบัติ เพราะค่านิยมเป็นตัวกำหนดรูปแบบและพฤติกรรมทางสังคมให้คนในสังคมปฏิบัติตาม ทั้งนี้ต้องเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณค่าเหมาะสมต่อการยอมรับของคนในสังคม เช่น ค่านิยมในการยึดถือและปฏิบัติตนตามหลักพุทธศาสนา ค่านิยมเรื่องความกตัญญูต่อบิดามารดาและผู้มีพระคุณ ค่านิยมการเคารพผู้อาวุโส ฯลฯ นอกจากนี้ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและความคิด

ของคนในแต่ละรุ่น เช่น ในอดีตสังคมไทย ผู้หญิงเป็นช่างทำหลังมีหน้าที่ดูแลครอบครัว ไม่ออกมาทำงานนอกบ้าน ส่วนผู้ชายเป็นช่างทำหน้ามีหน้าที่ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว แต่ปัจจุบันค่านิยมเรื่องช่างทำหน้าช่างทำหลังหมดไป ผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน

### แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นความเชื่อ ความรู้สึกเชิงประมาณค่าที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบส่งผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกเพื่อตอบโต้สิ่งต่างๆ รวมทั้งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้โดยผ่านทางสิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลรอบตัวเรา เช่น ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ฯลฯ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล (รักชนก สมศักดิ์, 2552: 5) ได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอนเป็นการสะสม หรือรวบรวมประสบการณ์ไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธจะมีความเลื่อมใสศรัทธาในศาสนาพุทธ เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น คนที่รับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ย่อมมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจ จาก 2 ข้อแรกที่กล่าวมานั้น เป็นการสั่งสมประสบการณ์ในหลายๆ ครั้งและเกิดทัศนคติ แต่ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียวและรู้สึกประทับใจ ซึ่งความประทับใจที่ทำให้เกิดทัศนคตินี้ สามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติทางลบ
4. การรับเอาทัศนคติคนอื่นมาเป็นของตน บุคคลจะยอมรับทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ามาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนที่มองโลกในแง่ร้ายก็มักจะมีแนวโน้มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

### ความหมายของทัศนคติ

กอร์ดอน อัลพอร์ต (อ้างถึงใน ปัญญาเดช พันธุ์วัฒน์ และสุธาสิณี เตียรสรเสริญ, 2550: 2) ให้ความหมายคำว่าทัศนคติว่าเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Newcomb (1954: 128) ให้คำจำกัดความทัศนคติว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึง



พอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ อีก หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ แสดงออกในลักษณะความไม่พอใจ ความเกลียดชังไม่ยอมเข้าใกล้สิ่งนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน รักชนก สมศักดิ์, 2552: 32) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สุดจินดา ดังก้อง (2551: 32) ให้ความหมายคำว่าทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ความคิด ความรู้ ประสบการณ์หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมนั้น

ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ หรืออารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ทัศนคติอาจเป็นได้ทั้งทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ไม่ดี เช่น ถ้าบุคคลนั้นชอบหรือถนัดด้านงานขายถ้าได้รับมอบหมายให้ขายสินค้าก็จะเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และสามารถทำได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่ชอบหรือไม่ถนัดด้านงานขาย การทำงานก็จะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เป็นการทำงานแค่ให้เสร็จไปวันๆ หนึ่งเท่านั้น

### องค์ประกอบของทัศนคติ

การค้นคว้าอิสระของสุดจินดา ดังก้อง เรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติว่ามีส่วนประกอบ 3 ประการ (2551: 43-44) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปมีทั้งชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากบุคคลมีความรู้ต่อสิ่งใดมาก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านความคิดจะช่วยในการประเมินค่าสรุปผลสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าอะไรถูกอะไรผิด

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติเป็นความพร้อมที่จะกระทำ ซึ่งทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือแนวคิดแตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความ

เข้าใจจึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรูสึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

นอกจากนี้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น บางคนมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรูสึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และพยายามกระทำการป้องกันหรือต่อต้านสิ่งนั้น แต่ในทางกลับกันบุคคลนั้นอาจมีความรูในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี แต่ความรูสึกและการกระทำยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรูที่ได้ทราบมา เช่น รูว่าการสูบบุหรี่มีโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพแต่ก็ยังคงมีผู้คนสูบบุหรี่กันจำนวนไม่น้อย เป็นต้น

### ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากเป็นสิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและยอมรับสิ่งนั้นไว้เป็นความเชื่อหรือความรูสึกนึกคิดของตนเอง ค่านิยมจะฝังอยู่ในตัวบุคคลในรูปแบบของความเชื่อจนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ ซึ่งตนพอใจกว่าก็จะยอมรับไว้เมื่อบุคคลประสบกับการเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ และต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจทุกครั้ง ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานแห่งการประพฤติปฏิบัติของบุคคลโดยตรง ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินอารมณ์ ความรูสึก ความเชื่อ การตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบอะไรบางสิ่งบางอย่าง ท่าทีของบุคคล วัตถุหรือเหตุการณ์รอบตัวเราแล้วแสดงออกเป็นพฤติกรรมด้านบวกหรือลบต่อสิ่งเหล่านั้น เช่น ทัศนคติต่อนายจ้าง ทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี นอกจากนี้ทัศนคติและค่านิยมจะต้องสัมพันธ์กันเพราะค่านิยมคือสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติส่วนทัศนคติ คือ ความคิด ความรูสึก ความเชื่อ

เพราะฉะนั้นการที่เราจะตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องใช้ทั้งทัศนคติและค่านิยมเป็นส่วนประกอบ เช่น การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อ ซึ่งผู้เรียนต้องเลือกจากความรูสึก ความคิด หรือความเชื่อที่ว่า ถ้ามาเรียนที่นี่แล้วจะได้รับวิชาการเพิ่มขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านวิชาการเพียงพอ จบมาสามารถหางานทำได้ง่าย ฯลฯ จากนั้นค่านิยมจะช่วยพิจารณาหรือตัดสินใจว่าจะเลือกศึกษาต่อที่ไหน และสถาบันการศึกษาแห่งใดสามารถรองรับความต้องการของผู้เรียนได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้มาจากการรับรู้ รับฟัง หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาได้นั้นต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพขึ้นมาได้ ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจเกิดจากความเชื่อหรือความศรัทธา ความประทับใจ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว ทำให้กลายเป็นภาพที่อยู่ในความรูสึกนึกคิด ซึ่งอาจแตกต่างกัน

จากความเป็นจริงเนื่องจากการรับรู้ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวมาปะปนกับข้อเท็จจริง ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ (วราภรณ์ ชวพงษ์, 2548: 7-8)

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบหรือเปลี่ยนตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ โดยไม่ได้ดำเนินให้เป็นไปตามที่ปรารถนา ทำให้ภาพที่ได้อาจผิดไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตามความต้องการ เป็นการสร้างสรรค์หรือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้เพื่อให้เป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ ในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งภาพจริงหรือภาพลวง

#### ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงใน จาษฎอร นิพนานนท์ และคณะ, 2552: 5) ได้ให้ความหมายคำว่าภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา

Philip Kotler (2000: 553) ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

อำนาจ วีรวรรณ (อ้างถึงใน นงลักษณ์ อ่อนแรง และคณะ, 2543: 9) ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ว่า เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ทำให้ปรากฏเห็น

คำว่าภาพลักษณ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งวิระวัฒน์ อุทัยรัตน์ ได้ให้ความหมายโดยแยกตามความหมายของแต่ละตัวอักษร (อ้างถึงใน จาษฎอร นิพนานนท์ และคณะ, 2552: 6) ดังนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีดีอาคารใหญ่และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น คู่ยิ่งใหญ่ มีสัญลักษณ์ขององค์กรและสร้างศรัทธาในระยะยาวได้

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม และมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าในองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงแต่คนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สองหรือเบอร์สามได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ทำให้ดีก็เพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์และ Profile ที่เป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญในมหาวิทยาลัย เป็นนักเขียนทางด้านผลงานวิชาการ เขียนหนังสือออกมาหลายเล่มจนคนยอมรับในฝีมือ แต่ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้น มีผู้บริหารที่ไม่ดี ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาจะเป็นในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากงานวิจัยของวีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ ได้ยกตัวอย่างโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ว่าดีที่สุดในเรื่องของการครอบคลุมพื้นที่ ในกรณี que ผู้บริโภคถือมากอาจหาว่าคนขายของอาจโฆษณาเกินความจริง อาจจะไม่ดีจริงถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาฆ่าตัวเจ้าของสินค้า ไม่มีความน่าเชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นๆอีกต่อไป

ถ้ามุ่งเน้นในเรื่องบริการที่ดี โดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีคู่แข่ง เช่น AIS ทำสินค้าว่า “Advance Gsm” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคา แต่มาเล่นในคุณภาพสินค้าเครื่องติดง่าย ครอบคลุมพื้นที่ ที่เป็นตัวอย่าง Action ที่ควรเอาเยี่ยงอย่าง

G = Goodness ความดี ความงามเป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนคืออยู่ในสังคม เช่นตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์แก่สังคมไม่เอาไรด์เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กรสะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าเพื่อน

### ประเภทของภาพลักษณ์

งานวิจัยของจาชญาอร นิพพานนท์ และคณะ เรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นและประชาชนจังหวัดขอนแก่น ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ ดังนี้ (จาชญาอร นิพพานนท์ และคณะ, 2552: 7)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ ร้อยพ่อพันแม่ ” คือ มาจากแหล่งที่ต่างกัน ทำให้มีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในเชิงลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ สามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ซึ่งหน้าที่ของผู้บริหารคือต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือถ้าภาพลักษณ์ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำมาพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับคนเราส่องกระจก เขาจะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดีหรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นอย่างไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรแตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ/หรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนี้ เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมต่อพนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุจุดประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ มีการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร แต่อุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ ก็เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่ถึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) กระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับสารและเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้นแล้ว จำเป็นที่ต้องแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรืออาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีลักษณะตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการขององค์กรอาจไม่มีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบหรือภาพลักษณ์แบบกลางๆ แต่มีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะมีภาพเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อ” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น สายการบินแอร์เอเชีย สร้างตราสินค้าของสายการบินว่าเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุด เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจากการสร้างตราสินค้านี้ดังกล่าวทำให้สายการบินแอร์เอเชียแตกต่างจากสายการบินอื่นๆ

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นรวมทั้งหมดขององค์กรรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีความภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่จะไม่มุ่งมองในแง่ของธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น แต่มุ่งมองบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

#### แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์ และความคิดที่แสดงถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงถึงชื่อโลโก้ สโลแกนและผลงานออกแบบของตัวสินค้า ตราสินค้าเป็นข้อมูลในเชิงมโนธรรมที่แสดงออกในทางรูปธรรมของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าให้ติดตลาดทำได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ากลายเป็นจุดสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบ

จากบทความของผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลัญ วรพิทยุต เรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) อธิบายว่าตราสินค้าประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ในที่นี้คือชื่อสินค้าต่างๆ เช่น ผงซักฟอกบริส ยาสีฟันคอลเกต โคลาโคลา เป็นต้น และต้องมีเครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark) เป็นส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่ต้องสามารถจดจำได้ ซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบ สี สัน เครื่องหมาย ตัวอักษรประติมากรรมหรือเสียง เช่น สโลแกนกาแฟเบอร์ดี “กาแฟเบอร์ดี หนึ่งในใจคุณ” หรือการใช้สีสันเข้ามาช่วยในการจดจำตราสินค้า เช่น โคลาโคลาใช้สีแดง หรือธนาคารกสิกรไทยใช้สีเขียว เป็นต้น

#### ความหมายของตราสินค้า

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (มปป.) ให้ความหมายว่าตราสินค้า คือ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้า โดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กาต้มน้ำ วรพิทยุต (2550) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” (Brand) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ อันได้แก่ คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของมันทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ ในขณะเดียวกัน “ตราสินค้า” ยังสามารถที่จะสื่อถึง “วัฒนธรรม” และถูกถ่ายทอดออกมา เช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ

Kotler and Keller (2006: 256) อธิบายว่าตราสินค้าเป็นชื่อ วลี ความหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือเป็นสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือตัวตนของสินค้านั้นๆ ซึ่งตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจในการเลือกสินค้าชนิดนั้นๆ นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีส่วนสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง เช่น บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ปรับภาพลักษณ์ใหม่ของเบียร์ช้างภายใต้คอนเซปต์ “ช้าง...คนไทยหัวใจเดียวกัน” (กาต้มน้ำ วรพิทยุต, 2550) ทำให้แตกต่างจากบริษัทอื่นที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป และการสร้างตราสินค้าของเบียร์ช้างภายใต้คอนเซปต์เช่นนี้ทำให้เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคได้

### การสื่อความหมายของตราสินค้า

การศึกษาอิสระเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ลำปางในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปางของอัคราพร แปลงมาลัย ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อความหมายของตราสินค้าโดยอ้างอิงงานของ Aaker ที่อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ (2552: 5-6) ดังนี้

1. **คุณสมบัติ (Attributes)** ตราสินค้าทำให้นึกถึงลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์คันใหญ่ ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ

2. **คุณประโยชน์ (Benefit)** จากคุณสมบัติในข้อแรกต้องสามารถทำออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทานแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติในด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติราคาแพงแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น การขับรถยนต์ที่มีราคาแพงทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม

3. **คุณค่า (Value)** ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานสูง ความปลอดภัยสูง และเกียรติภูมิสูง

4. **วัฒนธรรม (Culture)** ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนวัฒนธรรมหรือพฤติกรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของคนเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. **บุคลิกภาพ (Personality)** ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้บริโภค เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นพระราชวังที่หรูหราโอโง่ง

6. **ผู้ใช้ (User)** ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ เราอาจคาดได้ว่าเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 22 ปี

#### **เอกลักษณ์ของตราสินค้า**

เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งตามความหมายอย่างเป็นทางการแล้วตราสินค้า คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้า ส่วนเอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ซึ่งตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกว่า ตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร เป็นสินค้าหรือบริการของคนกลุ่มใด คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร ซึ่งถ้าเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความชัดเจนของสินค้า และบริการของเราดีกว่าสิ่งเหล่านี้มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (กาลัญ วรพิทยุต, 2550)

เพราะฉะนั้นเอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างของสินค้ากับ และเป็นตัวตัดสินใจว่าทำไมผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เช่น รถยนต์ Mercedes ที่เน้นเรื่องความหรูหรา โอโง่ง ทนทานแข็งแรง สะท้อนให้เห็นความแตกต่างของรถยนต์ Mercedes กับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในด้านสมรรถนะการใช้งาน ความหรูหราโอโง่งและความทนทาน ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือก Mercedes จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคว่า เป็นคนมีรสนิยมดี ชอบความหรูหราทนทาน สะดวกสบาย เป็นต้น

#### **โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า**

กาลัญ วรพิทยุต (2550) แสดงทัศนคติว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวคิดใหม่ ซึ่ง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) แท้จริงนั่นคือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งการสร้างตราสินค้ามีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ “การสร้างการรับรู้” (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจในสิ่งที่ “นักการตลาด” หรือเจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารได้



อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์หรือมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าต้องมีโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้าของเรามีความแตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่นอย่างไร โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (กาลัญ วรพิทยุต, 2550)

1. **เอกลักษณ์หลัก (Core Identity)** แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไปเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้าบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “Michelin” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่าขับเคลื่อนด้วยความปลอดภัย หรือถ้าเป็นสินค้าไทยๆ เช่น ผ้าไหมจิม ฆอมป์สัน เป็นยี่ห้อผ้าไหมไทยซึ่งเป็นตราสินค้าที่คนไทยและชาวต่างชาตินึกถึงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อพูดถึงผ้าไหม

2. **เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended Identity)** เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้ารวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

#### **ตราสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร**

งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Corporate Image of South-East Asia University) สามารถอธิบายเรื่องตราสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์คือมหาวิทยาลัยเอกชนย่านฝั่งธนบุรี ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 ส่วนตราสินค้าของมหาวิทยาลัย คือ การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเป็นไปในรูปแบบมูลนิธิที่ไม่แสวงหาผลกำไร นอกจากนี้ค่าเทอมของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ถูกกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งอื่นๆ โดยทางมหาวิทยาลัยมีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยว่า “คู้่มค่าเตรียมพัฒนาคุณสู่นาคต บริหารโดยมูลนิธิไม่แสวงหากำไร ค่าเรียนเริ่มต้นที่ 12,000 บาทต่อเทอม” และทางมหาวิทยาลัยมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา รวมทั้งมีสวัสดิการสำหรับนักศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น ห้องพยาบาล เครื่องจ่ายหอพักสำหรับนักศึกษา บริการ Wireless ห้องปฏิบัติการอินเทอร์เน็ต ศูนย์ภาษาและสำนักหอสมุดมาตรฐาน ISO 9002 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยมูลนิธิ ไม่เน้นการแสวงหากำไรมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เพราะฉะนั้นสิ่งเหล่านี้จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาต่อว่า มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นวิชาการ ไม่แสวงหากำไร มีสภาพแวดล้อมและปัจจัยเกื้อหนุนที่เหมาะสมต่อการเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน ดังภาพต่อไปนี้



แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2543: 65)

ผู้ส่งสาร คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลหรือสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียว แต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทางผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ข่าวสาร ในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

สื่อหรือช่องทางในการรับสาร คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส นอกจากนี้ยังมีตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

### ความหมายของการสื่อสาร

รักชนก สมศักดิ์ (2552: 24) อธิบายว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัยสี่ของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่นภายในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความซับซ้อนหรือมีจำนวนคนเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารยังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ต้องมาพร้อมกับการสื่อสาร คือ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนอกจากจะรับรู้เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจแล้ว ข้อมูลข่าวสารสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ แต่ข่าวสารที่มีอยู่มากมายไม่สามารถส่งมาถึงผู้บริโภคได้ทั้งหมดเพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เพียงสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ถูกคัดเลือก

ตลอดเวลา ซึ่งข่าวที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

จากงานวิจัยของรักชนก สมศักดิ์ เรื่องการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ (2552: 25) เสนอแนวคิดทฤษฎีการรับข้อมูลข่าวสารว่า การเลือกสรรข่าวสารของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน รวมทั้งงานวิจัยของ Joseph T Klapper (1960: 19-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับ กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกั้นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับแบบเลือกสรร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่งตามความชอบ ความสนใจหรือความต้องการของตน นอกจากนี้ทักษะและความชำนาญการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนแตกต่างกัน บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน ชอบดูโทรทัศน์ ชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเอาใจใส่แบบเลือกสรร (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การตีความหมายและเลือกรับรู้ (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ใ้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความสารแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เพราะฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ที่นอกจากจะทำให้ข้อความบางส่วนถูกตัดทิ้ง ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจในแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องขัดแย้งกับความรู้สึกของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้

นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยมหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมของแต่ละคนทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริโภคจะไม่รับข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ค่านิยม ทักษะคิด ฯลฯ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆมีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ดังนี้ (วราพร คำจับ, 2549: 20-22)

### 1. ลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ (Sex) อาจกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด พฤติกรรม ความต้องการรวมทั้งการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆของคนทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยมองว่าเพศชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าเพศหญิงในการเปิดรับสื่อพบว่าเพศหญิงดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์

1.2 อายุ (Age) ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนทางความคิด พฤติกรรม และยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจ ซึ่งการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง เนื่องจากในแง่ของการสื่อสารแล้วถือว่าอายุของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสารในรูปของความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

1.3 การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสาร คือ การเกิดความรู้ ความคิด ความต้องการหรืออุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากเมื่อบุคคลมีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากขึ้น จึงได้เปรียบในฐานะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดีแต่ก็ไม่เชื่ออะไรง่ายๆต้องมีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ ทำให้ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสารและมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้มีการศึกษาด้อยกว่า

1.4 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวความคิด ทักษะคิด อุดมการณ์ต่อสิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาชีพมักเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ของบุคคลด้วย เช่น อาชีพแม่บ้านจะมีเวลาเกือบทั้งหมดอยู่ที่บ้าน ดังนั้นสื่อที่จะใช้เป็นที่ที่มีภายในบ้านเป็นหลัก

1.5 รายได้ (Income) เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็นรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ผู้ที่มีรายได้ดีจะมีปัจจัยสนับสนุนในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

1.6 ภูมิลำเนา (Birth Place) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของถิ่นที่อยู่อาศัยซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน

## 2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ

องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ กระบวนการเลือกรับข่าวสารและประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์โดยเฉพาะการตีความหรือการให้ความหมายแก่สารนั้นจะแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาในอดีต การสื่อสารมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและสภาพของกรอบแห่งการอ้างอิง

## 3. องค์ประกอบทางด้านสังคม

สภาพแวดล้อมมีผลต่อความรู้สึนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมสื่อสารด้วย เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคมและจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก รวมถึงพฤติกรรมสื่อสารด้วย เมื่อกระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่มก็จะได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากกลุ่ม แต่ในทางตรงกันข้ามที่มีความขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนั้นความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการ ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ ผู้นำทางความคิด นอกจากนี้วัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมสื่อสาร เนื่องจากเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายสาร

## แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทาง หรือเป็นการตกลงใจเพื่อเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้งหรือข้อโต้เถียงเพื่อให้มีการกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่ได้มีการพิจารณาหรือเลือกไว้เรียบร้อยแล้ว

### ความหมายของการตัดสินใจ

Gore and Dyson (อ้างถึงใน กุสุมา ปักปันเพชร, 2551: 7) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกเอาทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง มาเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (อ้างถึงใน วันชัย แก้วนาคแนว, 2550: 10) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้บรรลุในเป้าหมายจากความหมายของการตัดสินใจ มีแนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้ามีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

เพราะฉะนั้นการตัดสินใจต้องกระทำอย่างรอบคอบ เนื่องจากอารมณ์ จิตได้สำนึกและทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิด ทำให้การตัดสินใจต้องนำความรู้หรือข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่มารวมกับข้อมูลที่ได้เพิ่มมาใหม่เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการตัดสินใจที่ตรงกับความต้องการและความหวังที่ตั้งไว้ เช่น การเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา บุคคลที่กระทำการตัดสินใจต้องนำความรู้หรือข้อมูลพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ เช่น เรื่องความต้องการเรียนในสาขาอะไร หรือความคิดที่ว่าเรียนที่มหาวิทยาลัยไหนดี มารวมกับข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ เช่น ข้อมูลที่ได้มาจากการแนะนำของครูแนะแนวหรือรุ่นพี่ที่เข้าไปศึกษาที่มหาวิทยาลัยนั้นๆ หรือความพร้อมของสถานศึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่เดิมและข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ มารวมกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจซึ่งต้องกระทำด้วยความรอบคอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่บุคคลนั้นตั้งใจไว้

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทนิพนธ์ของศิวัชร สิงห์สุข เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2542: บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือเชื่อว่าปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง นอกจากนี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการซื้อ ซึ่งวงเงินเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือ วงเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 51-100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือสามีและภรรยา สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่ามีผักปลอดสารพิษขาย ณ สถานที่ดังกล่าวมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่จุดขาย สื่อที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาที่จูดขาย และการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด คือ การลดราคา

จากข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มาจากความเชื่อมั่นว่าผักที่ซื้อปลอดภัยและไม่มีสารพิษตกค้าง และสาเหตุที่ผู้บริโภคทราบว่ามีการขายผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีสื่อโฆษณาที่จูดขายและมีการส่งเสริมการขายในที่นี้คือการลดราคา เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ผลงานวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติ

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสารุผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า โดยรวมเป็นแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อถุงผ้าเนื่องจากเป็นสินค้าช่วยลดภาวะโลกร้อน มีช่วงเวลาไม่แน่นอนในการซื้อ มักใช้ใส่ของส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเอง มีแหล่งรับรู้ข่าวสาร คือ โทรทัศน์ มีถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ ความถี่ในการใช้แต่ละเดือนเท่ากับ 12 ครั้ง ความถี่ในการซื้อในรอบปีเท่ากับ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปีเท่ากับ 242 บาท

6. แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ผู้บริโภคจะซื้อถุงผ้าแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน และจะใช้ถุงผ้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต

สุดจินดา ดังก้อง (2551) ทำการศึกษาอิสระเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง พบว่าทัศนคติของประชาชนในภาพรวมต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติเชิงบวกสูงที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ

โสภณัท นุชนาถ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยม (Value) สรุปว่า ค่านิยมเป็นความรู้สึกที่ประกอบด้วยความชอบ ความพึงพอใจ ความสนใจและความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าความรู้สึกนี้เกิดขึ้นต่อสิ่งใด สิ่งนั้นก็จะมีค่านิยมต่อผู้นั้น ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่คนสนใจ คนปรารถนาจะ ได้ ปรารถนาจะเป็น เพราะฉะนั้นค่านิยมจึงรวมไปถึงจุดมุ่งหมายและความต้องการในชีวิต

ซึ่งจากผลการวิจัย ทำให้เกิดข้อเสนอแนะในการปลูกฝังค่านิยมที่ดีต่อลูกหลาน ดังนี้

1. บิดามารดา ควรทำหน้าที่เป็นตัวแบบให้แก่บุตรของตนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อบิดามารดาประพฤติเช่นนี้จะทำให้เด็กสามารถสังเกตเห็นและยอมรับเอาการปฏิบัติ เช่นนั้นมาเป็นการปฏิบัติของตน

2. บิดามารดาแสดงความรักอย่างเปิดเผยต่อเด็ก ให้คำอธิบาย ให้เหตุผลในการกระทำ รวมทั้งยอมรับฟังความคิดเห็นของเด็กด้วย จะทำให้เด็กเข้าใจเหตุผลในการกระทำนั้นๆ พร้อมทั้งยอมรับมาปฏิบัติด้วยความเต็มใจและมั่นใจ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างพฤติกรรมที่เอื้อต่อสังคมให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการให้ความรู้แก่บิดามารดา ในเรื่องความสำคัญของบทบาทหน้าที่ของตนต่อการถ่ายทอดพฤติกรรมที่เอื้อต่อสังคมในโอกาสต่างๆ เช่น ในการประชุมระหว่างครูกับผู้ปกครอง นักเรียน เป็นต้น

4. เผยแพร่การศึกษาวิจัยต่อสาธารณะ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ประกอบกับให้ความรู้และการแสดงตัวอย่างพฤติกรรมการช่วยเหลือด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งด้านการให้ทาน ให้ความรู้พูดคุยกันด้วยความไพเราะสุภาพ การช่วยเหลือสาธารณะหรือการทำตนให้เสมอต้นเสมอปลายกับผู้อื่นซึ่งเป็นการปฏิบัติต่อกันด้วยหลักของสังคหวัตถุ 4 โดยที่สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดเจตคติและค่านิยมที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือกัน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างให้สังคมตระหนักถึงบทบาท และหน้าที่ของตนที่มีส่วนช่วยให้สังคมอยู่ด้วยกันด้วยความอบอุ่น พร้อมกันนั้นก็จะได้เข้าใจบทบาทของตนที่จะต้องช่วยกันเสริมสร้าง พฤติกรรมที่เอื้อต่อสังคมต่อไปในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ละเลยการเอื้อเพื่อเอื้อแก่ต่อกันในปัจจุบัน โดยยังคงด้วยรูปแบบการถ่ายทอดหลักธรรมทางศาสนาที่เหมาะสมกับคนไทยไว้

สมบูรณ์ ต้นยะ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางการศึกษาของไทย: อดีต ปัจจุบัน อนาคต จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่านิยมในการศึกษาของไทยในปัจจุบันทำให้มีทางเลือกในการดำเนินชีวิตเพิ่มมากขึ้น ผู้ที่เรียนสูงกว่ามีโอกาสที่จะได้ทำงานที่ดีกว่า การศึกษาเป็นการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม การศึกษาช่วยให้มีชีวิตอยู่ในได้สังคมปัจจุบันและช่วยยกฐานะทางสังคม ส่วนค่านิยมทางการศึกษาของไทยในอนาคต (พ.ศ. 2542-2555) การศึกษาเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินไปตลอดชีวิต ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบอาชีพ การศึกษาเป็นสิ่งไร้ขอบเขตสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทุกเวลาและทุกสถานที่ การศึกษาทำให้มีทางเลือกในชีวิตเพิ่มมากขึ้น การศึกษากลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิต การศึกษาเป็น



เครื่องมือพัฒนาสังคม เป็นเครื่องมือคนทั้งในด้านความรู้ ทักษะและคุณธรรม การศึกษาช่วยให้มีชีวิตอยู่ได้ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการศึกษาเป็นการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ตามลำดับ

### ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะนักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพ ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่** ประเด็นที่เด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คือ มีอาคารสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง มีอาคารสถานที่ที่ทันสมัย สวยงาม ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียน ประเด็นที่เด่นที่สุด คือ มีอาคารสถานที่ที่ทันสมัย สวยงาม รองลงมาคือ อาคารสถานที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง

2. **ภาพลักษณ์ด้านอาจารย์ผู้สอน** กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีประเด็นที่เด่นที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิที่เหมาะสม รองลงมาคือ ความเป็นกันเอง มีการพัฒนาศักยภาพผู้สอนอย่างสม่ำเสมอ มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้และมีชื่อเสียงในวงการวิชาชีพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียน ประเด็นที่เด่นที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิที่เหมาะสม รองลงมาคือ มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ มีการพัฒนาศักยภาพผู้สอนอย่างสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงในวงการวิชาชีพ และมีความเป็นกันเอง

3. **ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน** กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ประเด็นเด่นที่สุดคือ มีหลักสูตรที่ทันสมัย และมีหลักสูตรที่เสริมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและภาษาต่างประเทศ รองลงมาคือมีหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นทั้งภาคทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติ และมีหลักสูตรที่หลากหลายน่าสนใจ ส่วนประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน คือ มีหลักสูตรที่ทันสมัยและมีหลักสูตรเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและภาษาต่างประเทศ รองลงมาคือ มีหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน มีหลักสูตรที่หลากหลายน่าสนใจ และมีการจัดการเรียนการสอน โดยเน้นทั้งภาคทฤษฎีและฝึกปฏิบัติ

4. **ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี** ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คือ การมีแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย รองลงมาคือ มีการอำนวยความสะดวกด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเพียงพอ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียน ประเด็นเด่นที่สุดคือ การมีเครื่องมือและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย รองลงมาคือ มีการอำนวยความสะดวกด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ทันสมัย และมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เพียงพอ

5. **ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล** กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีประเด็นเด่นที่สุด คือ มีการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติ รองลงมาคือ การร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับของสถาบันการศึกษาต่างประเทศและมีจำนวนบุคลากรต่างประเทศในจำนวนที่เหมาะสม ส่วนประเด็นที่เด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน คือ มีการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติ รองลงมาคือ การมีความร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับของสถาบันการศึกษาต่างประเทศ และมีจำนวนบุคลากรต่างประเทศในจำนวนที่เหมาะสม

6. **ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง** ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคือ การเป็นสถาบันการศึกษาภายใต้มูลนิธิสภาคริสตจักรแห่งประเทศไทย รองลงมาคือ มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และเป็นสถาบันการศึกษาที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียน ประเด็นที่เด่นที่สุดคือ การมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง รองลงมาคือ เป็นสถาบันการศึกษาภายใต้มูลนิธิสภาคริสตจักรแห่งประเทศไทย และเป็นสถาบันการศึกษาที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานาน

7. **ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมภายใน** กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีประเด็นเด่นที่สุด คือ มีบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้ รองลงมาคือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียน มีประเด็นเด่นที่สุด คือ การมีบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้ รองลงมาคือ มีสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี

8. **ภาพลักษณ์ด้านการดูแลเอาใจใส่นักศึกษา** ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคือ การมีระบบอาจารย์ที่ปรึกษาที่ดี รองลงมาคือ ให้ความห่วงใยเอาใจใส่นักศึกษาครบทุกหลาน และมีระบบการดูแลนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำเป็นพิเศษ ส่วนประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน คือ การมีระบบอาจารย์ที่ปรึกษาที่ดี รองลงมาคือ ให้ความห่วงใยเอาใจใส่นักศึกษาครบทุกหลาน และมีระบบการดูแลนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำเป็นพิเศษ

9. **ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม** ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคือ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของสังคม รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อสังคม ส่วนประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน คือ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของสังคม รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อสังคม

10. **ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร** กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีประเด็นเด่นที่สุด คือ มีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย รองลงมาคือ ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการบริหารเป็นอย่างดี และผู้บริหารเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเป็นที่รู้จัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมีประเด็นเด่นที่สุด คือ มีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย รองลงมาคือ ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการบริหารเป็นอย่างดี และผู้บริหารเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเป็นที่รู้จัก

11. **ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์** ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คือ มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆที่ทันสมัย รองลงมาคือ เผยแพร่ข่าวสารออกสู่สังคมสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์น่าสนใจและดึงดูด ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียน ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆที่ทันสมัย รองลงมาคือ เผยแพร่ข่าวสารออกสู่สังคมสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์น่าสนใจและดึงดูดและมีการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

12. **ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม** ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คือ การที่มีปณิธานมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมอย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างจริยธรรมให้กับนักศึกษา และมีหน่วยงานที่ดูแลส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมโดยตรง ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมีประเด็นเด่นที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างจริยธรรมให้กับนักศึกษา รองลงมาคือ มีหน่วยงานที่ดูแลส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมโดยตรง และมีปณิธานมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมอย่างชัดเจน

13. **ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบัณฑิต** ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คือ การที่บัณฑิตประสบความสำเร็จด้านวิชาชีพ รองลงมา บัณฑิตเป็นที่ยอมรับของสังคม/ผู้ประกอบการ และภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมีประเด็นเด่นที่สุด คือ การที่บัณฑิตประสบความสำเร็จด้านวิชาชีพ รองลงมาคือ ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต และบัณฑิตเป็นที่ยอมรับของสังคม/ผู้ประกอบการ

14. **ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม** กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีประเด็นเด่นที่สุด คือ มีการส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียน มีประเด็นเด่นที่สุดคือ มีการส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ

15. **ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย** ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คือ การที่ผลงานวิจัยมีประโยชน์ต่อสังคม รองลงมา ผลงานวิจัยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และมีการผลิตงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ประเด็นเด่นที่สุดของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน คือ การที่ผลงานวิจัยมีประโยชน์ต่อสังคม รองลงมา ผลงานวิจัยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และมีการผลิตงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอ

16. **ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง** กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีประเด็นเด่นที่สุด คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรก รองลงมาคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคม และเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่หวังผลกำไร ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมีประเด็นเด่นที่สุด คือ การเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรก รองลงมาคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคม และเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่หวังผลกำไร

17. **ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย** กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีประเด็นเด่นที่สุด คือ การมีกองทุนสนับสนุนการศึกษา ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนประเด็นที่ว่ามหาวิทยาลัยมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการชำระค่าหน่วยกิต และการเก็บค่าหน่วยกิตเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักเรียนประเด็นเด่นที่สุด คือ การมีกองทุนสนับสนุนการศึกษา

กาลัญ วรพิทยุต (2550) เขียนบทความเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) อธิบายว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) แท้จริงนั้นคือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งในความหมายที่เป็นทางการแล้ว “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าคือ

1. **ถ้อยคำเฉพาะ** ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่งเมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆและต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ เช่น “การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า” “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” เป็นต้น

2. **คำขวัญ** มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้นหรือปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว เช่น บัดไวเซอร์ “เจ้าแห่งเบียร์” เอทีแอนด์ที “ทางเลือกที่ถูกต้อง” “เบียร์ช้างเบียร์ไทยเหรียญทองระดับโลก”

3. **สี** การใช้สีที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากที่สุด เช่น แคตเทอร์ฟิลลาร์ ใช้สีเหลืองกับเครื่องมือในการก่อสร้างทุกอย่างของบริษัท นอกจากนี้สีเหลืองยังเป็นสีบริษัทของบริษัทผู้ผลิตฟิล์มอย่างโกดัก ขณะที่ไอบีเอ็มใช้สีฟ้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ไอบีเอ็มได้รับการขนานนามว่า “ยักษ์สีฟ้า” หรือ “บิกบูล” หรือถ้าเป็นตราสินค้าไทย เช่น สีม่วง-สีทองของธนาคารไทยพาณิชย์ หรือสีฟ้าของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นต้น

4. **สัญลักษณ์และโลโก้** การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารที่ดีวิธีหนึ่ง ซึ่งบริษัทต่างๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรมซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ

วราพร คำจับ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าด้านความมีชื่อเสียง มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดดเด่นมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ สำหรับ

ด้านคุณภาพบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิตมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน และโดดเด่นมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ ด้านความเป็นเลิศทางวิชาการพบว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความเป็นเลิศมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ ด้านการยอมรับของสังคมและการทำประโยชน์ให้แก่สังคม พบว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยรังสิตมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน และโดดเด่นมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ

สุลธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มคุณสมบัติของตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ด้วยการลงทุนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตราสินค้า และกระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ดีตลอดไปด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสื่อภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้าได้

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเกิดคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การรักษาโดยมุ่งเน้นการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด ที่จะเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้บริการมีการตอบรับกับตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญกับการมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เช่น อาจใช้กลยุทธ์ด้านการที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการใช้บริการเป็นประจำ เป็นต้น

4. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาต่อไปโดยการลงทุนให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆที่จะทำ

ให้ผู้ให้บริการพบเห็นตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจ  
 ผู้ให้บริการ และให้ผู้ให้บริการเห็นความสำคัญมากยิ่งขึ้น

5. ความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด  
 (มหาชน) ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) พบว่าโดยภาพรวมอยู่  
 ในระดับยอมรับปานกลาง ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้าน  
 คุณภาพที่ดีของตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้แก่ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง  
 การใช้กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ให้บริการเห็นว่าตราสินค้าที่มีคุณภาพ

6. ความคิดเห็นของผู้ให้บริการต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด  
 (มหาชน) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับ  
 มาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การรักษา หรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ  
 ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอาจใช้กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานใน  
 การนำเสนอตราสินค้าให้มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

โศภภาพรณ สัญญาธนะ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม  
 Red Bull Extra จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเครื่องดื่ม Red Bull Extra นั้น มี  
 กระบวนการเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการสร้างแก่นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยวางตำแหน่งตรา  
 สินค้าให้เป็น Entertainment Drink ประกอบกับกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะของรุ่นใหม่  
 ใหม่ ทันสมัย กล้าทำทาย จากนั้นจึงทำการออกแบบส่วนขยายเอกลักษณ์ให้สื่อถึงตำแหน่งและ  
 บุคลิกภาพตราสินค้า Red Bull Extra ได้แก่ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน ฯลฯ จากนั้นจึงใช้การ  
 สื่อสารการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยเน้นที่กลยุทธ์การโฆษณา  
 และจัดกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก ซึ่งการโฆษณานั้นไปที่การสื่อสารที่มีการนำรูปแบบการดำเนินชีวิต  
 ของกลุ่มเป้าหมายมาสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า นั่นคือ เป็นการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า  
 กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาสาระที่นำเสนอเน้นต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายว่า มีการ  
 แหวกกฎเกณฑ์ที่แตกต่าง และสื่อได้ตรงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

จากงานวิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี :  
 ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชนของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2545: 145) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี  
 พฤติกรรมรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อ  
 วิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งจากการผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง  
 ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีค่อนข้างน้อย  
 เนื่องจากสื่อได้รับการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มาจากสื่อบุคคล เช่น การที่มหาวิทยาลัยออกไปแนะ  
 แนวตามโรงเรียนต่างๆ ผ่านทางครูแนะแนวหรือรุ่นพี่ที่จบการศึกษาไปและมาเข้าเรียนที่  
 มหาวิทยาลัยแห่งนี้ รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์/แผ่นพับและงานนิทรรศการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมี

ข้อเสนอแนะมาว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีควรใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์มากกว่านี้ ควรออกแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆเพิ่มขึ้น ควรมีสื่อแผ่นพับและสื่ออินเตอร์เน็ตร่วมประกอบในการแนะแนวด้วย อีกทั้งควรเพิ่มการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีจะอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยและไม่เคยมีประสบการณ์เข้าไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดี เนื่องจากสื่อบุคคลประกอบด้วยอาจารย์แนะแนว และรุ่นพี่ที่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมากที่สุด เพราะฉะนั้นบุคคล 2 กลุ่มนี้ นับเป็นแนวร่วมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี

ศิริลักษณ์ ชำของ (มปป., 2555) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้นำในท้องถิ่น มีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการ มีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ครบวงจร และผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

**ด้านราคา** อยู่ในระดับปานกลาง สามารถสอบถามเพื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นได้ ซึ่งบางครั้งแพงกว่า แต่หากเทียบคุณภาพและการบริการผู้บริโภคยอมรับราคาได้ รวมทั้งมีบริการเสริมด้านสินเชื่อ เครดิตสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

**ด้านทำเลที่ตั้ง** อยู่ในระดับดี สำนักงานขายมีความเหมาะสม หาง่าย เพราะตั้งอยู่กลางเมือง สำนักงานโรงงานซึ่งอยู่ไกลทางบริษัทมีบริการขนส่ง ซึ่งบางครั้งการขนส่งเกิดความล่าช้าเป็นสิ่งที่บริษัทต้องปรับปรุง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับดี มีการจัดทำโปรโมชั่นของสินค้าเป็นบางช่วง ซึ่งลูกค้าให้การตอบรับเป็นอย่างดี และเสนอให้มีการสะสมแต้มในการซื้อสินค้าและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้มากขึ้น บริษัทใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ แต่เข้าถึงกลุ่มบุคคลไม่ทั่วถึง ตราสินค้าของบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ แต่บางส่วนรู้จักแต่ตราสินค้าเดิม

**ด้านพนักงาน** มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริหารมีนโยบายสร้างมาตรฐานการให้บริการและสร้างแรงจูงใจเป็นผลตอบแทนและสวัสดิการ เมื่อผู้บริโภคบริการจากพนักงานจึงได้รับความสะดวกสบาย และมีความเป็นกันเอง ได้รับข้อมูลต่างๆที่ต้องการอย่างเพียงพอ มีเพียงพนักงานระดับแรงงานเท่านั้น ที่ผู้บริโภคมองว่ามีปัญหาในการให้บริการ

**ด้านกระบวนการของบริษัท** มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยผู้บริหารให้ความสำคัญและสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านทุกกระบวนการ ใช้เทคโนโลยีการผลิต ลดขั้นตอนของกระบวนการขาย

ให้สั้นที่สุดและจัดระบบการไหลของการบริการ และผู้บริหารก็อยากให้บริษัทเน้นกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริหาร

**ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดในสำนักงานของบริษัท** มีภาพลักษณ์ในระดับดี ผู้บริหาร สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสิ่งแวดล้อมความสะอาดในพื้นที่สำนักงาน เน้นความทันสมัย ทุกพื้นที่ สัมพันธ์กัน และผู้บริหารก็คิดว่าสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เหมาะสมและเพียงพอแล้ว ขาดเพียง พื้นที่แสดงสินค้า เนื่องจากก่อสร้างสำนักงานใหม่ซึ่งกำลังเร่งดำเนินการตกแต่งโชว์รูม

**ด้านสาธารณชน** บริษัทมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารกำหนดเป็นนโยบาย และดำเนินการอย่างต่อเนื่องกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและท้องถิ่น ซึ่งมีผู้บริหารส่วน น้อยรับรู้ เนื่องจากบริษัทขาดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

**ด้านการเมืองของบริษัท** มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและ มาตรฐานต่างๆอย่างเคร่งครัด และผู้บริหารก็รับทราบข้อมูลดังกล่าว ด้านความสัมพันธ์การเมือง ระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ผู้บริหารแสดงทรรศนะว่าไม่เคยยุ่งเกี่ยวและไม่ต้องการมีภาพลักษณ์ แบบนั้น ตรงข้ามกับผู้บริหารซึ่งมองว่าน่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองไม่มากนักน้อย

#### **ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร**

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2552) เขียนบทความเรื่อง การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management) เมื่อชื่อเสียงเป็นต้นทุนที่มีมูลค่า มากกว่าสินทรัพย์ในองค์กร กล่าวเกี่ยวกับการ สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่องว่า ส่งผลอย่างมากต่อ ภาพลักษณ์ เนื่องจากการเผยแพร่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการสื่อสารประเภทอื่นๆ การสร้างความแตกต่างสำหรับการรับรู้ที่ชัดเจน นอกเหนือจากมุ่งให้คนรู้จักองค์กรและเลือกใช้ สินค้าหรือบริการแล้ว ต้องมีความชื่นชอบ ศรัทธาและเชื่อถือกันในระยะยาวอีกด้วย

ดังนั้นการที่ชื่อเสียงขององค์กรจะเติบโตได้มีข้อได้เปรียบคือ ด้านความเชี่ยวชาญ ชำนาญ ในการสื่อความ การเลือกช่องทาง การคิดค้นกิจกรรมการสื่อสารที่โดดเด่นและโดนใจ เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายและนำผลการวิจัยมาช่วยใน การสื่อสาร ทำให้การสร้างภาพลักษณ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ซึ่งการสื่อสารมีรูปแบบ ดังนี้

**เน้นเนื้อหาเป็นหลัก ตามด้วยการใช้ช่องทางสื่อ รูปแบบที่เข้าถึงและจดจำได้**

สื่อกับสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน การที่จะให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นได้ขึ้นอยู่กับ การเผยแพร่ผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว ยังต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของข่าวสาร (Message Orientation) ด้วย ความสามารถในการบริหารจัดการกับการสื่อสารประเด็นได้เป็นอย่างดีทั้ง เพื่อการบรรลุเป้าหมายและเพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์มั่นคงใน รูปของการจัดกิจกรรมการสื่อสาร หากวิเคราะห์หาคู่ถึงบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรแล้ว จะพบว่าทำให้เนื้อหาสาระ



เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจ และการสื่อความที่มีทิศทางชัดเจนและต่อเนื่อง จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด นอกจากความรวดเร็วแล้ว การใช้ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงและเนื้อหาที่จดจำได้เป็นลำดับแรก ของการวัดผลด้านการสื่อสาร

#### **การสื่อสารคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กร**

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ปรากฏในใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ถ้าตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายแล้วมีคำตอบที่หลากหลาย ไม่เหมือนกันหรือไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าคืออะไร นั่นหมายความว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง

หลายๆ องค์กรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารจนประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่เพียงมีงบประมาณก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการใช้สื่อต่างๆ แต่ต้องอย่าลืมว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะเจอเนื้อหา เรื่องราวไม่ใช่แค่ผ่านสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์ผ่านผลงานการบริหารสินค้า บริการ พนักงาน กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย

#### **ขอบเขตของภาพลักษณ์กับการสื่อสารขององค์กร**

องค์กรสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาด รวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ทั้งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ บริการมีความทันสมัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคา ค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ค่าบริการที่เหมาะสม ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น ของแถมของแถม ฟรีเซ็นเตอร์ โดยกำหนดช่วงเวลาตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะและสถานการณ์ทางสังคม ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่บริการและเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น เครือข่าย จำนวนสาขา พนักงาน ความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้และตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานและระบบธุรกิจต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพ

ของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่ **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร** ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจที่ชี้ชัดคุณลักษณะ ตัวตนขององค์กรว่าแตกต่างกันอย่างไร โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen)

**ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร** ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทาคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราจะเห็นได้ว่า องค์กรขนาดใหญ่แต่ละแห่งได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะติดตราตรึงใจกับผู้ใช้บริการและลูกค้าที่ทำให้นึกถึงอยู่เสมอเมื่อเห็นตราสินค้า ไม่ว่าจะสร้างภาพลักษณ์อย่างไร สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความต่างจากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

การสร้างและรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีการกำหนด กรอบและแผนการสื่อสารในระยะยาว ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน ในการสื่อสารดังกล่าวองค์กรมักจะให้ข้อมูลเฉพาะส่วนดีเพียงอย่างเดียว มิได้ให้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียด ผลเสียหรือผลกระทบต่างๆ ข้อพึงระวังเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ควรมีอย่างครบถ้วนผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยความเป็นธรรมและโปร่งใส การให้ข้อมูลเชิงการศึกษาแก่ผู้บริโภค ในบริการหลายบริการ มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ ในฐานะผู้สื่อสารควรให้ข้อมูลเชิงการศึกษาแก่ผู้บริโภค เช่น การอธิบายขั้นตอน สิทธิประโยชน์ การคำนวณผลตอบแทน อัตราค่าธรรมเนียมและการให้ความรู้ในด้านความก้าวหน้าหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า การตอบอธิบายข้อซักถามและการแก้ปัญหา องค์กรควรจัดระบบของการตอบและอธิบายข้อมูลให้กับลูกค้าที่ชัดเจน พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยใช้หลักของการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กรให้อยู่ในใจของผู้เกี่ยวข้องได้ในระยะยาว สัมกับการเป็นทรัพยากรอันมีค่าขององค์กรอย่างแท้จริง

นันทิการ์ จิตริงาม (2551) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนสม่ำเสมอ โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์และสื่อบุคคล อาทิ พ่อแม่ เพื่อน ญาติพี่น้อง อาจารย์ คารานักแสดง เป็นต้น ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ได้รับน้อยที่สุด คือ ใบปลิว/สื่อวารสาร

สุจิตรา แก้วสีนวน (2551) เขียนบทความเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Communication for Brand Creation) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้าง Brand ให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย

**Brand Awareness** คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ Brand โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และมักใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (Impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

**Brand Preference** คือ ขั้นตอนการตัดสินใจยอมรับ Brand ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญและยากมากที่สุด ซึ่งหลักการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประการสำคัญ คือ ต้องสามารถสื่อสารคุณค่า Brand ที่แตกต่าง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

**Brand Loyalty** เคยมีคำกล่าวที่ว่า “การใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้าเดิม ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า” ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อ Brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่า Brand ในจิตใจผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยกว่าข้ออื่น และการสื่อสารตรงโดยการสื่อสารผ่านพนักงาน เว็บไซต์ หรือการใช้กิจกรรม ฯลฯ จะสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

ซึ่งในการสร้างพลังให้เกิด Brand Awareness, Brand Preference, Brand Loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการ คือ

1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ โดยต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ Brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญคือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร (Connect) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ Brand ได้ อย่างชัดเจนด้วย

2. Customer needs and wants การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้นการพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ Brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

3. Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสาร Brand จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า การโฆษณา หรือกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ควรเป็นทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

4. Culture หรือ Community การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้ Brand อย่างยั่งยืน เห็นได้จากบริษัทข้ามชาติจำนวนมากเป็นจำนวนมากที่ต้อง

ปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของ Brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

5. Cost of User การตั้งราคาที่ไม่ได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือกำหนดราคาเพื่อแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคาคือองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ Brand เช่น ในปัจจุบันเราจะพบสายการบิน Low Cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากอดีตการโดยสารเครื่องบินมิได้เฉพาะผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันสโลแกน “ใครๆก็บินได้” (Everyone can fly) ทำให้ Brand ใหม่ของสายการบินประเภท Low Cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ

6. Creative คือ การสร้างความแตกต่าง เพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ เป็นสิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ทั้งนี้การจะสร้างให้ Brand ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ปัจจุบันว่ากันว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้อยู่ที่ Creative นั้นเอง

7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง ได้รู้จักและเรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไร การสื่อสาร Brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ Brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา Brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

กฤษติกา ธรรมวิวัฒน์ (2545) ได้เขียนบทความเรื่องการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี :ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน พบว่าภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านของมหาวิทยาลัย คือ

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

ซึ่งจากวิสัยทัศน์ทั้ง 5 ด้านดังที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา หมายถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ/หรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นจากนักเรียนใน 19 โรงเรียนในชุมชน พบว่าภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดี และภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ในเรื่องการมุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้

สำหรับการเปิดรับการสื่อสารจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กลุ่มตัวอย่างได้รับในระดับน้อย สื่อที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากสื่อบุคคล เช่น การออกไปแนะนำตามโรงเรียนต่างๆ อาจารย์แนะแนวและรุ่นพี่ จัดอยู่ในประเภทสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมไม่ได้ รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับและงานนิทรรศการ จัดอยู่ในประเภทสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้

**ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย**

กุสุมา ปักปิ่นเพชร (2551) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง มีดังนี้

1. **ด้านสถาบัน** นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ การที่มหาวิทยาลัยมีโรงอาหารที่ถูกสุขลักษณะและมีร้านสะดวกซื้อ อันดับที่สามคือ สภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย อันดับสี่คือมหาวิทยาลัยมีหอพักที่ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด ปลอดภัยและมีจำนวนห้องเพียงพอ ส่วนสภาพแวดล้อมโดยรอบมหาวิทยาลัย นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

2. **ด้านวิชาการ** อันดับหนึ่งคือ การที่มหาวิทยาลัยมีศูนย์การเรียนรู้ในด้านต่างๆที่ทันสมัย เช่น ศูนย์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ศูนย์ภาษา อันดับที่สอง คือ ความก้าวหน้าทางด้านวิชาการของสาขาวิชาที่เปิดสอน อันดับที่สามคือ คุณวุฒิและความมีชื่อเสียงของอาจารย์มหาวิทยาลัย อันดับสี่คือห้องสมุดของมหาวิทยาลัยมีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน สามารถบริการได้เต็มรูปแบบและทันสมัย และอันดับที่ห้า คือ การจัดให้นักศึกษาไปดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อประกอบการเรียนการสอน

3. **ด้านสวัสดิการ** อันดับแรกที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา อันดับสองคือ มหาวิทยาลัยมีหน่วยงานให้บริการคำปรึกษาแนวทางการเรียนและการดำเนินชีวิต อันดับสามคือ มีบริการด้านการรักษาพยาบาลฟรี อันดับสี่คือ มีทุนทำงานให้แก่ นักศึกษาหารายได้เสริมระหว่างเรียน และอันดับสุดท้ายคือ การให้ทุนการศึกษาแบบไม่มีเงื่อนไข

4. **ด้านเศรษฐกิจ** อันดับหนึ่งคือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนมหาวิทยาลัยตลอดหลักสูตร อันดับที่สองคือ ค่าธรรมเนียมพิเศษอื่นๆที่มหาวิทยาลัยเรียกเก็บเพิ่มเติม อันดับสามคือ ค่าใช้จ่ายต่างๆด้านการครองชีพในแต่ละเดือน อันดับสี่คือ มหาวิทยาลัยให้มีการผ่อนผันชำระเงินค่าลงทะเบียนเป็นงวดๆ และเรื่องสุดท้ายคือ เรื่องค่าใช้จ่ายของครอบครัว/เดือน

5. **ด้านสังคม** นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพทั้งในปัจจุบันและอนาคตเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ เพื่อเป็นเกียรติแก่ครอบครัวและวงศ์ตระกูล อันดับสามคือ การให้สังคมยอมรับในตัวบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา อันดับสี่คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่สังคมให้การยอมรับและยกย่อง และอันดับสุดท้ายคือ การเรียนตามกลุ่มเพื่อนที่เรียนมาด้วยกัน

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ช่องทางข้อมูล ข่าวสารในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การรับทราบข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต อันดับสองคือ จดหมายข่าว วารสาร ไปสเตอร์ที่มหาวิทยาลัยส่งมาถึงโรงเรียน อันดับสามคือ กิจกรรมการ ดิวเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย อันดับสี่คือ งานกิจกรรมทางวิชาการของมหาวิทยาลัย และ อันดับสุดท้ายที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญ คือ การรับทราบข่าวสารจากสื่อวิทยุและ โทรทัศน์

เกษรา โพธิ์เย็น (2550) ทำการศึกษาอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จากการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านที่มหาวิทยาลัยมีโปรแกรม วิชาหลากหลาย จำนวนหน่วยกิตเหมาะสม และมีโปรแกรมวิชาเปิดสอนตรงตามความต้องการของ นิสิต

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ ผูกพันกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) หรือ Income Contingent Loan (ICL) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาถูก กว่าที่อื่น และสามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆ ได้

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทางมา ศึกษา ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ และความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบมหาวิทยาลัย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการรับเทียบโอน จำนวนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาให้ในบางวิชา เพื่อให้สามารถเรียนจบเร็วขึ้น เว็บไซต์ เพื่อแนะนำมหาวิทยาลัย และให้ทุนเรียนฟรีสำหรับผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละ โปรแกรมวิชา

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคณาจารย์มีความเชี่ยวชาญใน การถ่ายทอดความรู้ คณาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ และคณาจารย์มีผลงานทาง วิชาการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเอกสารที่ใช้ ในการรับสมัครเข้าใจง่าย ขั้นตอนการรับสมัครสะดวก และขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนไม่ยุ่งยาก

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมหาวิทยาลัย เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

ดลฤดี สุวรรณศิริ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั่วประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า นักเรียนหญิง มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากกว่านักเรียนชาย เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงได้รับการยอมรับให้ สามารถศึกษาต่อในระดับสูง มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานทัดเทียมกับผู้ชาย ส่งผลให้ นักเรียนหญิงเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และนักเรียนที่มีผลการเรียนอยู่ใน

เกณฑ์ดีมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่มีผลคะแนนต่ำ เนื่องจากพฤติกรรมการศึกษาของนักเรียนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีผลการเรียนสูงจะมีความกระตือรือร้น ความเพียรพยายาม แก้ไขปัญหาต่างๆ ในด้านการเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น

นักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและประกอบอาชีพรับราชการและนักธุรกิจ จะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่บิดามารดามีระดับการศึกษาต่ำและประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากบิดามารดาเป็นต้นแบบที่ดีส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การคาดหวังในการศึกษาต่อในระดับสูงของนักเรียน และพบว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดีจะมีการตัดสินใจศึกษาต่อมากกว่านักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ ซึ่งเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดโอกาสทางการศึกษา โดยการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีค่าใช้จ่ายในรูปแบบการศึกษา อุปกรณ์การศึกษาและค่าครองชีพอื่นๆ ดังนั้นนักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ ย่อมยากที่จะมีโอกาสศึกษาต่อเสมอภาคกับนักเรียนที่ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี

ตัวแปรในด้านทัศนคติของนักเรียนต่อการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ ทัศนคติต่อคุณค่าของการศึกษา ทัศนคติต่อความมั่นคงและก้าวหน้า ทัศนคติต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ ทัศนคติต่อเกียรติยศชื่อเสียง ทัศนคติต่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นสิ่งที่กำหนดเงื่อนไข หรือเป็นแรงผลักดันให้นักเรียนเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีความคาดหวังและมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต เกิดความเพียรพยายามตั้งใจที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

ตัวแปรในการรับรู้ศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความเชื่อมั่นในตนเอง นักเรียนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีการตั้งเป้าหมายในการศึกษาทำให้เกิดแรงบันดาลใจและพยายามหาวิธีที่จะไปถึงจุดหมาย มีความมุ่งมั่นพยายามเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในการศึกษา และผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะตระหนักถึงความสามารถของตนและพัฒนาศักยภาพทางการศึกษาอย่างเต็มที่

วันชัย แก้วนาคแนว (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มีดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ตัดสินใจศึกษาต่อ มีดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ยสะสม
2. จำนวนพี่ชายหรือพี่สาวในครอบครัวที่ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
3. ระดับรายได้ของผู้ปกครอง

4. ระดับการศึกษาของผู้ที่รู้จัก

5. อาชีพของผู้ที่รู้จัก

6. สื่อประชาสัมพันธ์

7. สวัสดิการนักศึกษา

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ มีดังนี้

1. เขตอำเภอ

2. ผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องศึกษาต่อ

3. ระยะเวลา



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

#### รูปแบบการวิจัย

การออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการศึกษาแบบสำรวจ จำแนกกระบวนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่ออธิบายถึงความสำคัญและสภาพปัญหาที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดตัวแปรในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการวิจัย

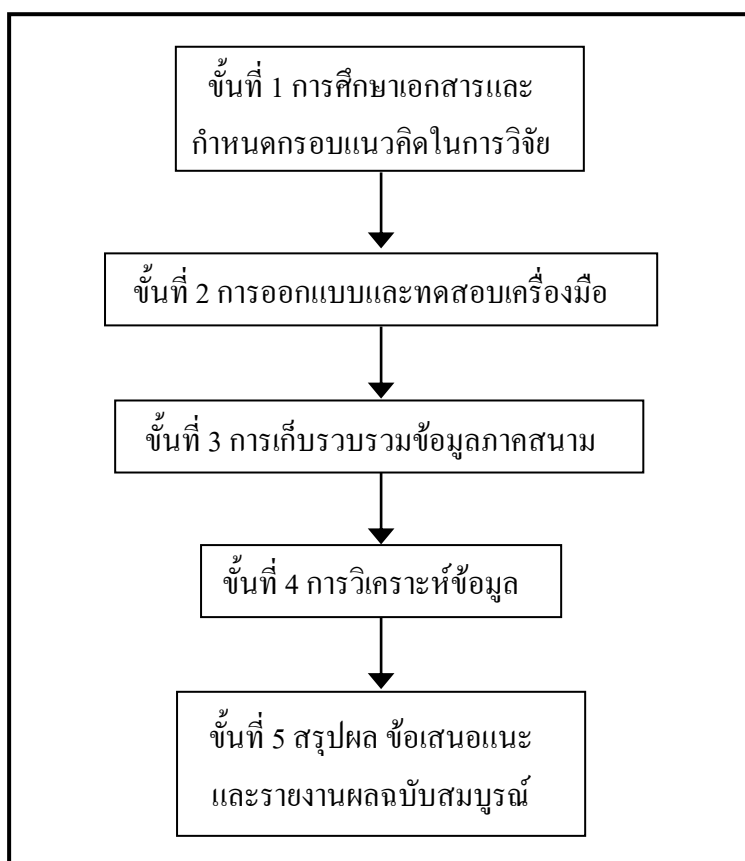
ขั้นที่ 2 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำตัวแปรจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมากำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติของศิษย์เก่านักศึกษาปัจจุบัน จำนวน 200 ชุด อีกส่วนหนึ่งคือผู้ปกครองของนักศึกษาที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของบุตรหลาน นักเรียนมัธยมและพาณิชย์/อาชีวะปีสุดท้าย จำนวน 200 ชุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลจากข้อคำถามทั้งหมดด้วยโปรแกรม SPSS for Windows คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ One – way ANOVA และทดสอบรายคู่ Scheffe'

ขั้นที่ 5 สรุปและอภิปรายผล เพื่อสรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ และจัดทำรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์

จากกระบวนการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปขั้นตอนการศึกษาได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าที่คาดหวัง นักศึกษาและผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตฝั่งธนบุรี ได้แก่ นักเรียนในโรงเรียนพณิชย์และอาชีวะย่านฝั่งธนบุรี ผู้ปกครองของนักศึกษาปัจจุบัน นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามที่เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- ความชอบที่ทำให้ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ที่ทำให้เกิดการจดจำ
- คุณประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับ
- คุณค่าที่รู้สึกได้ (Value) หรือความภาคภูมิใจ
- บุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้า/ชื่อมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

- ภาพลักษณ์ของการบริหารมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- ภาพลักษณ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- ภาพลักษณ์ด้านการบริการของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- ภาพลักษณ์ของชื่อมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- การเข้าถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

- ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- ภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยเสนอแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงปริมาณตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ปรับปรุงแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและตัวแปรในการศึกษา จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์ นักเรียนในโรงเรียนพาณิชย์และอาชีวะย่านฝั่งธนบุรี และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยที่สมบูรณ์ได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Statistical analysis) 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกัน One – way ANOVA และทดสอบรายคู่ Scheffe'

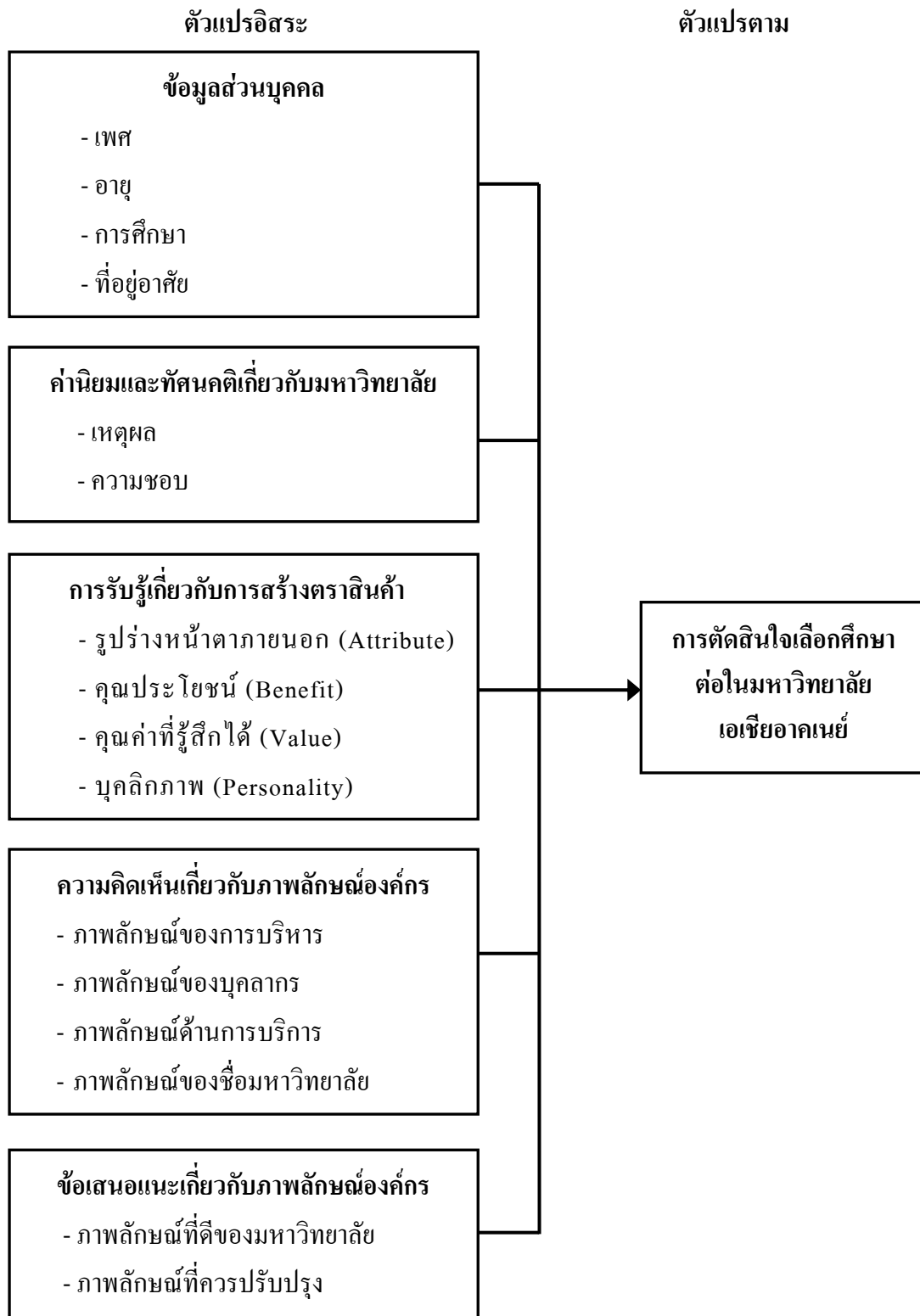
เกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ย โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (อ้างถึงใน สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2542 : 130)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับค่าคะแนน	ระดับค่าเฉลี่ย
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	น้อยที่สุด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังประชากรในการศึกษา คือ นักเรียนในโรงเรียนมัธยม พาณิชย์และ อาชีวะย่านฝั่งธนบุรี ผู้ปกครองของนักศึกษาปัจจุบัน นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

##### ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)		
ลักษณะเฉพาะบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	117	29.25
- หญิง	283	70.75
อายุ		
- 15-20 ปี	263	65.75
- 21-30 ปี	112	28.00
- 31-40 ปี	17	4.25
- 41-50 ปี	7	1.75
- 50 ปี ขึ้นไป	1	0.25
สถานภาพ		
- โสด	359	89.75
- สมรส	41	10.25
- หย่าร้าง	0	0.00
- หม้าย	0	0.00

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	72.00
- ปริญญาตรี	110	27.50
- ปริญญาโท	2	0.50
- ปริญญาเอก	0	0.00
การศึกษาปัจจุบัน		
- นักเรียน	259	64.80
- มัธยมศึกษา	140	35.00
- โรงเรียนพาณิชยการ	79	19.75
- วิทยาลัย	40	10.00
- ผู้ปกครอง	79.00	19.80
- อาชีพ รับราชการ	4	1.00
- อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00
- อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.00
- อาชีพ กิจการส่วนตัว	6	1.50
- อาชีพ รับจ้าง	12	3.00
- อาชีพ อื่น ๆ	9	2.25
- ศิษย์ปัจจุบัน	53	13.25
- ศิษย์เก่า	9	2.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	292	73.00
- 10,000-20,000 บาท	95	23.75
- 20,001-30,000 บาท	9	2.25
- 30,001-50,000 บาท	2	0.50
- มากกว่า 50,000 บาท	2	0.50

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.25) และ เพศชาย จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) อายุ 15-20 ปี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) รองลงมา 21-30 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) สถานภาพโสด จำนวน 359 คน (ร้อยละ 89.75) และ สมรส จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25)

การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.00) รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) และ ปริญญาโท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ขณะนี้ท่าน ส่วนใหญ่ นักเรียน จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.80) รองลงมา ศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.30) และ ผู้ปกครอง จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.80) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.00) รองลงมา 10,000-20,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ภูมิหลัง	3.24	0.87	ปานกลาง
ความสามารถส่วนบุคคล	3.14	0.83	ปานกลาง
ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย	3.05	0.95	ปานกลาง
อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	2.93	0.68	ปานกลาง
ระบบการสอบคัดเลือก	2.95	0.82	ปานกลาง
ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน	3.23	1.09	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.09</b>	<b>0.66</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 2 ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับดังนี้ภูมิหลัง ( $\bar{X} = 3.24$ ) รองลงมา ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ( $\bar{X} = 3.23$ )ความสามารถส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.14$ ) ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.05$ ) ระบบการสอบคัดเลือก ( $\bar{X} = 2.95$ ) และ อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 2.93$ )



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับ  
ภูมิหลัง

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัย	3.36	1.16	ปานกลาง
2. ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัย	3.19	1.12	ปานกลาง
3. รายได้ของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับ มหาวิทยาลัย	3.16	1.17	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.24</b>	<b>0.87</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับภูมิหลัง อยู่ใน  
ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์  
มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.36$ ) รองลงมา ระยะทางจากบ้านถึงมหาวิทยาลัย  
มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.19$ ) และ รายได้ของผู้ปกครองมีผลต่อการ  
เลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.16$ )

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับ  
ความสามารถส่วนบุคคล

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. เกรดเฉลี่ยมีผลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยนี้	3.14	1.02	ปานกลาง
2. ความรู้พื้นฐานที่มีก่อนเข้าศึกษา เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน บัญชี คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ กฎหมาย วิศวกรรม ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้	3.10	1.00	ปานกลาง

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
3. ความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน บัญชี คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ กฎหมาย วิศวกรรม ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้	3.17	0.97	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	3.14	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับความสามารถส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน บัญชี คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ กฎหมาย วิศวกรรม ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ ( $\bar{X} = 3.17$ ) เกรดเฉลี่ยมีผลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยนี้ ( $\bar{X} = 3.14$ ) และ ความรู้พื้นฐานที่มีก่อนเข้าศึกษา เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน บัญชี คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ กฎหมาย วิศวกรรม ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ ( $\bar{X} = 3.10$ )

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความต้องการของตลาดแรงงานมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.92	1.10	ปานกลาง
2. ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.17	1.02	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	3.05	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความภาคภูมิใจของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.17$ ) และ ความต้องการของตลาดแรงงานมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.92$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับ  
อิทธิพลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. การมีรุ่นพี่/คนรู้จัก ในมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัย	2.83	1.01	ปานกลาง
2. การมีเพื่อนแนะนำ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.98	1.03	ปานกลาง
3. การที่อาจารย์แนะนำให้เรียน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัย	3.05	1.10	ปานกลาง
4. บุคคลที่ประทับใจ (Idol) เป็นศิษย์เก่าของสถาบัน มีผลต่อการ เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.98	1.01	ปานกลาง
5. การที่ผู้ปกครองต้องการให้เรียน เช่น ต้องการให้เป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หรือเรียนบริหารเพื่อมาช่วยงานที่บ้าน วิศวกร นักกฎหมาย/ทนายความ ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัย	2.88	0.96	ปานกลาง
6. การหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน หรือวิชาที่เปิดสอนจาก อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.86	1.02	ปานกลาง
7. การหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน หรือวิชาที่เปิดสอนจาก หนังสือคู่มือการศึกษาต่อ หนังสือพิมพ์ วารสาร มีผลต่อการ เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.87	0.97	ปานกลาง
8. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบันหรือวิชาที่เปิดสอน ที่ได้รับจาก ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการ เลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.93	0.96	ปานกลาง
9. ข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่ได้รับการเข้าร่วมงานแนะนำ การศึกษา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.95	0.96	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>2.93</b>	<b>0.68</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 6 ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การที่อาจารย์  
แนะนำให้เรียน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.05$ ) การมีเพื่อนแนะนำ มีผลต่อ

การเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยและ บุคคลที่ประทับใจ (Idol) เป็นศิษย์เก่าของสถาบัน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.98$ ) ข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่ได้รับการเข้าร่วมงานแนะนำการศึกษา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.95$ ) ข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน หรือสาขาวิชาที่เปิดสอน ที่ได้รับจากใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.93$ ) การที่ผู้ปกครองต้องการให้เรียน เช่น ต้องการให้เป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หรือเรียนบริหารเพื่อมาช่วยงานที่บ้าน วิศวกร นักกฎหมาย/ทนายความ ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.88$ ) การหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน หรือวิชาที่เปิดสอนจากหนังสือคู่มือการศึกษาต่อ หนังสือพิมพ์ วารสาร มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.87$ ) การหาข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน หรือวิชาที่เปิดสอนจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.86$ ) และการมีรุ่นพี่/คนรู้จัก ในมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.83$ )

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับระบบการสอบคัดเลือก

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. รูปแบบการรับนักศึกษา เช่น รับนักศึกษาจากคะแนน แอดมิชชั่น สอบตรง หรือเลือกรับเข้าจากทั้งสองทาง มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.88	0.96	ปานกลาง
2. วิชาที่ใช้สอบ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฟิสิกส์ หรือ วิชาความถนัด มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.99	1.00	ปานกลาง
3. ความยาก/ง่าย ในการสอบเข้า มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.98	1.03	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	2.95	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับระบบการสอบคัดเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าวิชาที่ใช้สอบ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฟิสิกส์ หรือ วิชาความถนัด มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.99$ ) รองลงมา ความยาก/ง่าย ในการสอบเข้า มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.98$ ) และรูปแบบการรับนักศึกษา เช่น รับนักศึกษาจากคะแนน แอดมิชชั่น สอบตรง หรือเลือกรับเข้าจากทั้งสองทาง มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.88$ )

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ค่าเล่าเรียนในการศึกษาต่อ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.18	1.32	ปานกลาง
2. ทุนการศึกษา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.29	1.06	ปานกลาง
3. รายได้ของผู้ปกครอง(ครอบครัว) หรือของท่าน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.22	1.23	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.23	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุนอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุนการศึกษา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.29$ ) รองลงมารายได้ของผู้ปกครอง(ครอบครัว) หรือของท่าน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.22$ ) และ ค่าเล่าเรียนในการศึกษาต่อ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.18$ )

### ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่ผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่ผลต่อการตัดสินใจ

(n = 400)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ชื่อของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.25	1.07	ปานกลาง
2. ชื่อเสียงของคณาจารย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยความเป็นมูลนิธิ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.11	1.09	ปานกลาง
3. ขนาดพื้นที่ ความใหญ่โตและความทันสมัยของอาคารเรียน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.01	1.06	ปานกลาง
4. ความสวยงามและความร่มรื่นภายในมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.14	1.01	ปานกลาง
5. ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.22	1.10	ปานกลาง
6. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด สนามกีฬา สถานพยาบาล มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.20	1.16	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.15</b>	<b>0.83</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 9 การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่ผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ชื่อของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.25$ ) ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.22$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด สนามกีฬา สถานพยาบาล มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.20$ ) ความสวยงามและความร่มรื่นภายในมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.14$ ) ชื่อเสียงของคณาจารย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยความเป็นมูลนิธิ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.11$ ) ขนาดพื้นที่ ความใหญ่โตและความทันสมัยของอาคารเรียน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.01$ )

#### ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

(n = 400)

ภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. การบริหารมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.07	0.93	ปานกลาง
2. การทำงานของบุคลากร/คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.13	1.05	ปานกลาง
3. การบริการสังคมของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.99	0.92	ปานกลาง
4. ชื่อเสียงของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.18	1.01	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	3.09	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริหารมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.07$ ) รองลงมาชื่อเสียงของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.18$ ) การทำงานของบุคลากร/คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.13$ ) และ การบริการสังคมของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.99$ )



## ส่วนที่ 5 การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(n = 400)

การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. การโฆษณาของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.11	1.06	ปานกลาง
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผล ต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.08	0.97	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับสมัครของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	2.98	1.10	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ นอกเหนือจากการโฆษณา มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	3.10	1.09	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	3.07	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการโฆษณาของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.11$ ) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ นอกเหนือจากการโฆษณา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.10$ ) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 3.08$ ) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับสมัครของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.98$ )

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย  
เอเชียอาคเนย์

	นักเรียน			ผู้ประกอบการ			นักศึกษา ปัจจุบัน			ศิษย์เก่า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
ค่านิยมและทัศนคติ	2.98	0.90	ปานกลาง	3.89	0.38	มาก	3.17	0.80	ปานกลาง	3.07	0.86	ปานกลาง
- ภูมิหลัง	3.02	0.86	ปานกลาง	3.78	0.70	มาก	3.33	0.78	ปานกลาง	3.81	0.41	มาก
- ความสามารถส่วนบุคคล	3.00	0.79	ปานกลาง	3.39	0.86	ปานกลาง	3.29	0.89	ปานกลาง	3.66	0.44	มาก
- ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย	2.73	0.88	ปานกลาง	3.72	0.65	มาก	3.40	0.90	ปานกลาง	4.05	0.39	มาก
- อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	2.75	0.59	ปานกลาง	3.26	0.74	ปานกลาง	3.12	0.64	ปานกลาง	3.79	0.44	มาก
- ระบบการสอบคัดเลือก	2.82	0.74	ปานกลาง	3.03	1.00	ปานกลาง	3.25	0.75	ปานกลาง	3.74	0.43	มาก
- ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน	3.05	1.14	ปานกลาง	3.64	0.88	มาก	3.33	0.93	ปานกลาง	4.11	0.40	มาก
การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	2.89	0.61	ปานกลาง	3.47	0.57	มาก	3.29	0.61	ปานกลาง	3.86	0.27	มาก
ภาพลักษณ์ขององค์กร	2.99	0.85	ปานกลาง	3.52	0.59	มาก	3.26	0.82	ปานกลาง	3.72	0.39	มาก
การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร	2.88	0.72	ปานกลาง	3.53	0.64	มาก	3.34	0.79	ปานกลาง	3.55	0.27	มาก

จากตารางที่ 12 ปัจจัยต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**นักเรียน** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้

- ภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X}=2.99$ )
- ค่านิยมและทัศนคติ ( $\bar{X}=2.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ( $\bar{X}=3.05$ ) ภูมิหลัง ( $\bar{X}=3.02$ ) ความสามารถส่วนบุคคล ( $\bar{X}=3.00$ ) ระบบการสอบคัดเลือก ( $\bar{X}=2.82$ ) อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ( $\bar{X}=2.75$ ) ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}=2.73$ )
- การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ( $\bar{X}=2.89$ )
- การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X}=2.88$ )

**ผู้ปกครอง** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก เรียงลำดับดังนี้

- ค่านิยมและทัศนคติ ( $\bar{X}=3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภูมิหลัง ( $\bar{X}=3.78$ ) ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}=3.72$ ) และ ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ( $\bar{X}=3.64$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถส่วนบุคคล ( $\bar{X}=3.39$ ) อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.26$ ) และ ระบบการสอบคัดเลือก ( $\bar{X}=3.03$ )
- การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ( $\bar{X}=3.47$ )
- ภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X}=3.52$ )
- การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X}=3.53$ )

**นักศึกษาปัจจุบัน** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้

- การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X}=3.34$ )
- การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ( $\bar{X}=3.29$ )
- ภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X}=3.26$ )
- ค่านิยมและทัศนคติ ( $\bar{X}=3.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}=3.40$ ) ภูมิหลัง ( $\bar{X}=3.33$ ) ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ( $\bar{X}=3.33$ ) ความสามารถส่วนบุคคล ( $\bar{X}=3.29$ ) ระบบการสอบคัดเลือก ( $\bar{X}=3.25$ ) และอิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.12$ )

ศิษย์เก่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก เรียงลำดับดังนี้

- การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ( $\bar{X}=3.86$ )
- ภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X}=3.72$ )
- การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X}=3.55$ )
- ค่านิยมและทัศนคติ ( $\bar{X}=3.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ( $\bar{X}=4.11$ ) ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย ( $\bar{X}=4.05$ ) ภูมิหลัง ( $\bar{X}=3.81$ ) อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.79$ ) ระบบการสอบคัดเลือก ( $\bar{X}=3.74$ ) ความสามารถส่วนบุคคล ( $\bar{X}=3.66$ )

## ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(n = 400)	
ข้อเสนอแนะ	จำนวน
จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	
- เดินทางสะดวก	111
- ค่าเทอมไม่แพง	54
- ใกล้บ้าน	41
- อาจารย์สอนเข้าใจ	34
จุดด้อยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	
- เทคโนโลยีไม่ทันสมัย	94
- ที่จอดรถน้อย	48
- ชมรมน้อยเกินไป	36
- คณะที่เรียนน้อยเกินไป	34
- โรงอาหารแคบ	24
- คี๊ไม่กว้างขวาง	12
การปรับปรุงการดำเนินงาน การบริการ และสภาพแวดล้อม	
- ห้องน้ำ	68
- ร้านขายอุปกรณ์การเรียน	38
- ขยายพื้นที่	12
การได้รับข้อมูลด้านคุณภาพและบริการที่ดีของมหาวิทยาลัย	
- เพื่อน	130
- ศิษย์เก่า	102
- อาจารย์ที่ปรึกษา	88
- การประชาสัมพันธ์	68
การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชา สาขา/ หลักสูตร กิจกรรม โครงการ	
- web site	221
- แผ่นพับ	187
- แนะนำในบริษัท	24
- โฆษณาทางโทรทัศน์	97

### การทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน ผู้ปกครอง นักศึกษาปัจจุบัน และศิษย์เก่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำแนกตามนักเรียน ผู้ปกครอง นักศึกษาปัจจุบัน และศิษย์เก่า

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	28.662	3	9.554	26.395	.000*
	ภายในกลุ่ม	143.341	396	.362		
	รวม	172.003	399			
การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.077	3	7.026	10.944	.000*
	ภายในกลุ่ม	254.226	396	.642		
	รวม	275.303	399			
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	ระหว่างกลุ่ม	31.702	3	10.567	20.873	.000*
	ภายในกลุ่ม	200.484	396	.506		
	รวม	232.186	399			
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	ระหว่างกลุ่ม	9.201	3	3.067	4.295	.005*
	ภายในกลุ่ม	282.764	396	.714		
	รวม	291.965	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำแนกศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน นักเรียน และผู้ปกครอง ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

	$\bar{X}$	นักเรียน	ผู้ปกครอง	นักศึกษาปัจจุบัน	ศิษย์เก่า
นักเรียน	2.89		*	*	*
ผู้ปกครอง	3.47				
นักศึกษาปัจจุบัน	3.29				
ศิษย์เก่า	3.86				

\*p < .05

จากตารางที่ 15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ scheffe พบว่า นักเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ต่างจาก ผู้ปกครอง นักศึกษาปัจจุบัน และ ศิษย์เก่า โดย พบว่า นักเรียน มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้ปกครอง นักศึกษาปัจจุบันและ ศิษย์เก่า

ตารางที่ 16 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ

	$\bar{X}$	นักเรียน	ผู้ปกครอง	นักศึกษาปัจจุบัน	ศิษย์เก่า
นักเรียน	2.99		*		
ผู้ปกครอง	3.52				
นักศึกษาปัจจุบัน	3.26				
ศิษย์เก่า	3.72				

\*p < .05

จากตารางที่ 16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ scheffe พบว่า นักเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ต่างจากผู้ปกครอง โดยพบว่า นักเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ปกครอง

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

	$\bar{X}$	นักเรียน	ผู้ปกครอง	นักศึกษา ปัจจุบัน	ศิษย์เก่า
นักเรียน	2.88		*	*	
ผู้ปกครอง	3.53				
นักศึกษา ปัจจุบัน	3.34				
ศิษย์เก่า	3.55				

\*p < .05

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ scheffe พบว่า นักเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์แตกต่างจาก ผู้ปกครอง และนักศึกษาปัจจุบัน โดยพบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์น้อยกว่าผู้ปกครองและศิษย์ปัจจุบัน

ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

	$\bar{X}$	นักเรียน	ผู้ปกครอง	นักศึกษา ปัจจุบัน	ศิษย์เก่า
นักเรียน	2.98				*
ผู้ปกครอง	3.16				
นักศึกษา ปัจจุบัน	3.16				
ศิษย์เก่า	3.06				

\*p < .05

จากตารางที่ 18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ scheffe พบว่า นักเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์แตกต่างจากศิษย์เก่า โดยพบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์น้อยกว่าศิษย์เก่า



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม ทักษะคติ การรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน และผู้ประกอบการ ซึ่งจำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นสถานศึกษาที่เข้าศึกษาต่อ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำให้ได้สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษามัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 10,000 บาท

ศิษย์เก่า พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาดำรงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 10,000 บาท

นักศึกษาปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี สถานภาพโสดการศึกษาดำรงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20ปี สถานภาพโสด การศึกษาดำรงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

##### สรุปผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1) เพื่อศึกษาค่านิยมและทักษะคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

จากการศึกษาการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้านค่านิยมและทักษะคติภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมและทักษะคติที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม ในด้านภูมิหลังของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาคือค่าเฉลี่ย

และแหล่งเงินทุน โดยภาพรวมด้านค่านิยมและทัศนคติภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09

ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับภูมิหลังของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษาพบว่า ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 และโดยภาพรวม ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับภูมิหลังของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24

ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับความสามารถส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการ เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน บัญชี คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ กฎหมาย วิศวกรรม ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และโดยภาพรวม ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับความสามารถส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14

ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษาพบว่า ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และโดยภาพรวมค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.05

ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับอิทธิพลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษาพบว่า การที่อาจารย์แนะนำให้เรียน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 และโดยภาพรวมค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับอิทธิพลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93

ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยฯ ผลการศึกษาพบว่าวิชาที่ใช้สอบ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฟิสิกส์ หรือ วิชาความถนัด มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 และโดยภาพรวมค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95

ค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุนผลการศึกษาพบว่าทุนการศึกษา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และโดยภาพรวมค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุนอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.23

หากพิจารณาผลการวิจัยด้านค่านิยมและทัศนคติทุกปัจจัย สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยฯ เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางมาเรียน อยู่ใกล้บ้าน รองลงมาคือภูมิหลังหรือประวัติของมหาวิทยาลัยฯ และค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุนจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นสถานที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มในภาพรวม

2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

จากการศึกษาการศึกษาลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านชื่อของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และโดยภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

จากการศึกษาการศึกษาลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษาพบว่าในด้านการบริหารมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และโดยภาพรวมภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากนัก

การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ผลการศึกษาพบว่าด้าน การโฆษณาของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 และโดยภาพรวมการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07

หากพิจารณาปัจจัยทางการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์และการสื่อสารภาพลักษณ์ ตามค่าเฉลี่ยที่ปรากฏ สรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มากกว่าการภาพลักษณ์จากการบริหารและการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ที่ดี จากตารางที่ 13 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้แก่ เดินทางสะดวก มากที่สุด รองลงมา คือ ค่าเทอมไม่แพง ใกล้เคียง และอาจารย์สอนเข้าใจ ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุง จากตารางที่ 13 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้แก่ เทคโนโลยีไม่ทันสมัย มากที่สุด รองลงมาคือ ที่จอดรถน้อย ชมรมน้อยเกินไป ตามลำดับ ส่วนการปรับปรุงด้านการดำเนินงาน การบริการ และสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงห้องน้ำมากที่สุด

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจผลการศึกษาพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า

นักเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านค่านิยมและทัศนคติ เกี่ยวกับค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ภูมิหลัง ความสามารถส่วนบุคคล ระบบการสอบคัดเลือก อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ด้านค่านิยมและทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภูมิหลัง ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย และ ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ส่วนความสามารถส่วนบุคคล อิทธิพลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และระบบการสอบคัดเลือก การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

นักศึกษาปัจจุบัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ภูมิหลัง ความสามารถส่วนบุคคล ระบบการสอบคัดเลือก อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

ศิษย์เก่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ด้านค่านิยมและทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภูมิหลัง ความสามารถส่วนบุคคล ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย ค่าเล่าเรียนและแหล่ง

เงินทุน อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ระบบการสอบคัดเลือก การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร

หากพิจารณาผลการวิจัยด้านค่านิยมและทัศนคติทุกปัจจัย สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยฯ เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางมาเรียน อยู่ใกล้บ้าน รองลงมาคือภูมิหลังหรือประวัติของมหาวิทยาลัยฯ และค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน จัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นสถานที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มในภาพรวม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุมา ไชยเศรษฐ (2551) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยพายัพ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้งมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือด้านอาจารย์ผู้สอนและการบริการ/สิ่งอำนวยความสะดวก

หากพิจารณาภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก พบว่า อาจารย์ที่แนะนำให้ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมากกว่าด้านอื่น

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับภูมิหลังความสามารถส่วนบุคคล ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ระบบการสอบคัดเลือก การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากนัก แสดงว่า ค่านิยมและทัศนคติของตนเองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากและปานกลางที่แตกต่างกันไม่มากนักเช่นกัน ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านค่านิยมและทัศนคติ การรับรู้ และการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของรักชนก สมศักดิ์ (2552) ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ ทัศนคติของผู้อื่น (เพื่อน) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักเรียนและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ

### **ผลการทดสอบสมมุติฐาน**

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน นักเรียน และผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน นักเรียน และผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 14) นักเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ แตกต่างจาก ผู้ปกครอง นักศึกษาปัจจุบัน และ ศิษย์เก่า โดย พบว่า นักเรียน มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้ปกครอง นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า (ตารางที่ 15) แสดงว่า ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติ การรับรู้ การสื่อสารตราสินค้า และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ในทุกด้าน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ความคิดเห็นที่เป็นเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน อายุต่างกัน และสถานะทางสังคมต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการศึกษภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน และผู้ปกครอง ผู้ศึกษาได้ประมวลผลการศึกษาและสรุปข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในด้านจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นมหาวิทยาลัยที่เดินทางได้สะดวก มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือ ค่าเทอมไม่แพงเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน และอาจารย์ในมหาวิทยาลัยสอนเข้าใจได้ดี ดังนั้น มหาวิทยาลัยฯ ควรให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการศึกษา โดยกระจายสื่อเหล่านั้นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ กรณีที่หากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ของนักเรียนเกิดจากเพื่อนและศิษย์เก่า ผู้บริหารควรวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความประทับใจของนักศึกษาปัจจุบันและสำรวจความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของศิษย์เก่าอย่างลึกซึ้งเพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติของคณาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุนให้ปรับปรุงหรือพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของพวกเขามากยิ่งขึ้น

2. ในด้านจุดด้อยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์เป็นมหาวิทยาลัยที่มีเทคโนโลยีไม่ทันสมัยมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือที่จอดรถน้อย ชมรมในมหาวิทยาลัยน้อยเกินไป คณะที่มหาวิทยาลัยเปิดสอนน้อยเกินไป โรงอาหารในมหาวิทยาลัยแคบ ตึกไม่กว้างขวาง จึงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษาปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพและความสะดวกเมื่อเข้ามาศึกษาแล้ว ดังนั้น ผู้บริหาร

ควรให้ความสำคัญกับการปรับทัศนียภาพและปรับปรุงอาคารสถานที่ให้นักศึกษารู้สึกรับรู้ได้ถึง การเปลี่ยนแปลงของการจัดสถานที่และการบริการที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างเหมาะสม

3. ในด้านการปรับปรุงการดำเนินงาน การบริการ และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยเอเชียควรปรับปรุงห้องน้ำมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือปรับปรุงร้านขายอุปกรณ์การเรียน และขยายพื้นที่ในมหาวิทยาลัยให้ กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบเกี่ยวกับอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับโรงอาหาร ที่จอดรถ และห้องน้ำ ผู้บริหารควรจัดวางแผนผัง โต๊ะเก้าอี้ และเพิ่มพื้นที่จอดรถ ที่เหมาะสมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

4. ในด้านการได้รับข้อมูลด้านคุณภาพและบริการที่ดีของมหาวิทยาลัยเอเชียอากเนย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านคุณภาพและบริการที่ดีของมหาวิทยาลัยเอเชียอากเนย์ จาก เพื่อน มากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือ จากศิษย์เก่า อาจารย์ที่ปรึกษา การประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยเอเชียอากเนย์ ดังนั้นผู้บริหารและคณาจารย์ควรตระหนักถึงช่องทางการบอกปากต่อ ปากหรือเพื่อนแนะนำเพื่อน ซึ่งมีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอากเนย์ทางด้านการยอมรับและความน่าเชื่อถือจะคำบอกเล่าของบุคคลที่น่าเชื่อถือ

5. ในด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชา สาขา/หลักสูตร กิจกรรม/โครงการของ มหาวิทยาลัยเอเชียอากเนย์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับคณะวิชา สาขา/ หลักสูตร กิจกรรมโครงการของมหาวิทยาลัยเอเชียอากเนย์จากทาง web site มากที่สุด และ รองลงมาตามลำดับคือ แผ่นพับ จากการแนะนำในบริษัท จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้น หน่วยงานและผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์และการแนะนำควรกำหนดแผนการ ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผลิตสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการแนะนำการศึกษาต่อให้ดึงดูด ความสนใจหรือแสดงจุดเด่น/ภาพประกอบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักเรียน โรงเรียน พณิชยศาสตร์และวิทยาลัยทางด้านค่าใช้จ่ายและสาขาวิชาที่เปิดสอน

อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มนักเรียน ซึ่งเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การตัดสินใจเลือก ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอากเนย์เพราะภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน ภูมิหลัง ความสามารถส่วนบุคคล ระบบการสอบคัดเลือก อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจ ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และการสื่อสาร ภาพลักษณ์ขององค์กร ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชีย ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหาร มหาวิทยาลัยฯ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยดังกล่าวและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่น ทางด้านสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการศึกษา ให้กลุ่มเป้าหมายทุก

กลุ่มได้รับข้อมูลอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) และสื่อสารผ่านนักศึกษาปัจจุบัน นอกจากนี้แล้วความประทับใจของนักศึกษาปัจจุบันและผู้ปกครองย่อมเกิดจากความเอาใจใส่การบริการของคณาจารย์ของคณาจารย์ รวมถึงการบริการบุคลากรในสายสนับสนุนทุกแผนก ซึ่งมีผลต่อการบอกต่อและเล่าถึงความประทับใจแก่คนรอบข้างได้มากที่สุด

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยเฉพาะด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและกิจกรรมสื่อในการแนะแนวการศึกษาต่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียน
2. การวิจัยเจาะลึกกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา ควรวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ (เลือกสถานที่เรียน) ในทุกมิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้มีอำนาจการตัดสินใจ และปัจจัยทางสังคมของผู้เรียนและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ จะทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบและเข้าใจองค์ประกอบของการตัดสินใจมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กาดัญ วรพิทยุต. (2550). เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity). สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2555 จาก [http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Brand\\_Identity.doc](http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc)
- กุลธิดา ชรรณวิวัฒน์. (2545). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี : ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร, 25(2), 131-148.
- กุสุมา ปักปิ่นเพชร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (รายงานการวิจัย). ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยจังหวัดลำปาง. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จาชญาอร นิพพานนท์ และคณะ. (2552). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในการรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นและประชาชนจังหวัดขอนแก่น (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2555 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/doc/ภาพลักษณ์ตราสินค้า.doc>
- คตฤดี สุวรรณศิริ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั่วประเทศ. วารสารพัฒนสังคม, 9(1), 165-172.
- นงลักษณ์ อ่อนแครง และคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทักษิณ (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นลินี เสาวภาคย์. (2551). อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นันทิการ์ จิตรีงาม. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุริม โอทกานนท์. (2553). อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity). สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2555 จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mktle>

- ปรมะ สตะเวทิน. (2543). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 2. (หน้า 65). พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัญญาเดช พันธุ์วัฒน์ และสุธาสิณี เตียสรเสริญ. (2550). ทักษะของบุคลากรต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552). การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management) เมื่อชื่อเสียงเป็นต้นทุนที่มีมูลค่า มากกว่าสินทรัพย์ในองค์กร. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Article%20Corp%20Image%20Apr%2009.pdf>
- รักชนก สมศักดิ์. (2552). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ (รายงานการวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วราพร คำจับ. (2549). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เขตภูมิภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วราภรณ์ ชวพงษ์. (2548). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ (รายงานการวิจัย).สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันชัย แก้วนาคแนว. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ศิริลักษณ์ ชำของ. (มปป.) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2555 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Thesis Etc/ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัด ในทรรศนะของผู้บริหารและผู้บริโภค>
- ศิวพร สิงห์สุข. (2542). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สมบูรณ์ ดันยะ. (2542). ค่านิยมทางการศึกษาของไทย: อดีต ปัจจุบัน อนาคต (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

- สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (มปป.). ตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555 จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=38&id=104&left=26&right=27&level=3&lv1=3>
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. (2553). ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2555 จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5888.0>
- สุดจิรา แก้วสีนวล. (2551). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Communication for Brand Creation). สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2555 จาก [http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf\\_elearn/brand.pdf](http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf_elearn/brand.pdf)
- สุดจินดา ดังก้อง. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชน
- สุลธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- โสภณัท นุชนาด. (2548). ค่านิยม (Value) (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- โสภภาพรรณ สัตยญาณเสนาะ. (2544). การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม **Red Bull Extra**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2548). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสริมมิตร.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉราพร แปลงมาลัย. (2552). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ลำปางในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2553). เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองด้วยกลยุทธ์ “การตลาด” สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2555 จาก <http://www.oknation.net/blog/nationejobs/2010/02/05/entry-1>
- Scott M. Cutlip, Allen H. Broom, Glen M. (2008). **Cutlip and Center’s Effective Public Relations**, (10th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Balan, K.R. 1995. **What the Management Defines... Public Relations Refines**. New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd.

Palaniappan, Shri. N. and Ramachandraiah, Shri. A. M. (2009). Reader / Faculty Member Anna Institute of Management, Chennai and Faculty Administrative Training Institute, Mysore, retrieved on March 22, 2012 from [http://persmin.gov.in/otraining/UNDPProject/undp\\_modules /Public Relations NDLM.pdf](http://persmin.gov.in/otraining/UNDPProject/undp_modules/Public%20Relations%20NDLM.pdf)

Klapper, Joseph T. (1960). **Effects of Mass Communication**. New York: Free Press.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management** (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Newcomb, T.M. (1954). **Social Psychology**. New York: Dryden Press.

### แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์”

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ  ชาย  หญิง
  2. อายุ  15 – 20 ปี  21 – 30 ปี  31 – 40 ปี  41 - 50  มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
  3. สถานภาพ  โสด  แต่งงานแล้ว  หย่า  หม้าย
  4. การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก
  5. ขณะนี้ท่าน  กำลังศึกษาอยู่ที่ ม.เอเชียอาคเนย์ สาขาวิชา.....คณะ.....  
 กำลังศึกษาอยู่ในระดับ  มัธยมศึกษา  ร.ร.พาณิชย์  วิทยาลัย ชั้น .....  
 สำเร็จการศึกษาจาก ม.เอเชียอาคเนย์ สาขาวิชา.....คณะ.....  
 ผู้ปกครอง  รับราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 กิจการส่วนตัว  รับจ้าง  อื่น ๆ (ระบุ) .....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 50,000 บาท  
 มากกว่า 50,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1 ด้านภูมิหลัง</b>					
1.1 ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
1.2 ความเป็นมูลนิธิ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
1.3 ความเก่าแก่ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ (ต่อ)

(มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2 ด้านความสามารถส่วนบุคคล</b>					
2.1 เกรดเฉลี่ยของท่านมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ระดับใด					
2.2 ความรู้พื้นฐานที่มีของท่านก่อนเข้าศึกษา เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน บัญชี คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ กฎหมาย วิศวกรรม ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
2.3 ความถนัดทางวิชาชีพและวิชาการของท่าน เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน บัญชี คอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ กฎหมาย วิศวกรรม ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
<b>3 ด้านความคาดหวังของท่านที่มีต่อมหาวิทยาลัย</b>					
3.1 ความต้องการของตลาดแรงงานมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
3.2 ความภูมิใจและความคาดหวังของผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
<b>4 ด้านอิทธิพลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ</b>					
4.1 รุ่นพี่หรือคนรู้จักที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยนี้มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4.2 คำแนะนำของเพื่อนมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ระดับใด					
4.3 คำแนะนำของอาจารย์มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4.4 บุคคลที่ท่านประทับใจ (Idol) เป็นศิษย์เก่าของสถาบันนี้ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4.5 การที่ผู้ปกครองต้องการให้เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ หรือเรียนบริหารเพื่อมาช่วยงานที่บ้าน วิศวกร นักกฎหมาย/ทนายความ ฯลฯ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ (ต่อ)

(มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน หรือวิชาที่เปิดสอนจากอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบัน หรือวิชาที่เปิดสอนจากหนังสือหรือคู่มือการศึกษาต่อ หนังสือพิมพ์ วารสาร มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับคณะ สถาบันหรือวิชาที่เปิดสอนที่ได้รับจากแผ่นพับใบปลิว ไปสเตอร์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4.9 ข้อมูลของสถาบันการศึกษาที่ท่านได้จากการเข้าร่วมงานแนะแนวการศึกษาต่อมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
<b>5 ระบบการสอบคัดเลือก</b>					
5.1 รูปแบบการรับนักศึกษา เช่น รับนักศึกษาจากคะแนนแอดมิสชัน การสอบตรง หรือเลือกรับเข้าจากทั้งสองทาง มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
5.2 วิชาที่ใช้สอบ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฟิสิกส์ หรือวิชาความถนัด มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
5.3 ความยาก/ง่ายในการสอบเข้า มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
<b>6 ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน</b>					
6.1 ค่าเล่าเรียนในการศึกษาต่อ มีผลต่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
6.2 ทุนการศึกษา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
6.3 รายได้ของผู้ปกครอง (ครอบครัว)หรือของท่านมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
2. ชื่อเสียงของคณาจารย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
3. ขนาดของพื้นที่ ใหญ่โตและความทันสมัยของอาคารเรียน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4. ความสวยงามและความร่มรื่นภายในมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
5. ความพร้อมและความทันสมัยของอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น ห้องสมุด สนามกีฬา สถานพยาบาล มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การบริหารมหาวิทยาลัย มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
2. การทำงานของคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เช่น การสอน การเอาใจใส่นักศึกษา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
3. การบริการของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4. ชื่อเสียงของผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					



## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การโฆษณาของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับสมัครของของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					
4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ นอกเหนือจากการโฆษณา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนี้ในระดับใด					

## ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีจุดเด่นด้านใด และสิ่งใดที่ยังเป็นจุดด้อย  
.....  
.....
2. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ควรปรับปรุงการดำเนินงาน การบริการ และสภาพแวดล้อมด้านใดบ้าง  
.....  
.....
3. ท่านจะได้รับข้อมูลด้านคุณภาพและการบริการที่ดีของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์จากบุคคลหรือสถานที่ใดบ้าง  
.....  
.....
4. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ควรมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคณะวิชา สาขา/หลักสูตรที่เปิดสอน รวมทั้งกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ โดยวิธีใด  
.....  
.....

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูล \*\*\*\*\*

## ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อสกุล**                      ดร. สุตถนอม ตันเจริญ  
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์  
19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม  
กรุงเทพฯ 10160 โทร. 02 807 4500 ต่อ 394  
มือถือ 080 4545400 087 0604411 โทรสาร 02 807 4531
- ตำแหน่งปัจจุบัน** รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะบริหารธุรกิจ  
รักษาการหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- การศึกษา**
- พ.ศ. 2531                      บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พ.ศ. 2540                      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- พ.ศ. 2552                      ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)  
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประสบการณ์**
- พ.ศ. 2532-2533              เลขานุการ บริษัท โกลเด้นทิวรี่ จำกัด
- พ.ศ. 2533-2534              เลขานุการ บริษัท ซีทีเซ่น (ประเทศไทย) จำกัด
- พ.ศ. 2534-2535              เลขานุการ บริษัท ซี แอนด์ ซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- พ.ศ. 2535-2537              เลขานุการ บริษัท ซีเมนส์ เอจี เทเลคอมมูนิเคชั่น
- พ.ศ. 2537-2544              มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยจัดซื้อ
- พ.ศ. 2544-2545              “ ----- “              “ เลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย
- พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน        “ ----- “              “ รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัย  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- ประสบการณ์การวิจัย/บรรยายพิเศษ/การฝึกอบรม**
- ◆ คุชฎินิพนธ์ (การวิจัยเชิงคุณภาพ) เรื่อง ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานของ  
มหาวิทยาลัยเอเชีย-อาคเนย์และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551)
  - ◆ งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (2544)
  - ◆ งานวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนกับความสำเร็จของโครงการกองทุนหมู่บ้านฯ  
(2546)
  - ◆ งานวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี  
(2547)

- ◆ งานวิจัย เรื่อง การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (2553)
- ◆ คณะทำงานวิจัยประเมินผลโครงการวิจัยของคณะกรรมการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- ◆ คณะทำงานร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการผลิตไบโอดีเซลจากพืชน้ำมันเพื่อพลังงานทดแทน (2548)
- ◆ วิทยากรฝึกอบรมพิเศษ หัวข้อ “การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์” โรงพยาบาลในสังกัดกรุงเทพมหานคร
- ◆ คณะอนุกรรมการพัฒนาสวัสดิการชุมชน สภากรุงเทพมหานคร
- ◆ อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ◆ อาจารย์พิเศษ สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- ◆ อาจารย์พิเศษ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย-ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ◆ อาจารย์พิเศษ หลักสูตรสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### **ผลงานตำรา/หนังสือ/เอกสารประกอบการสอน**

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ตำรา) พ.ศ.2551 - 2555
2. พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารประกอบการสอน) พ.ศ.2551 - 2554
3. การตลาดการท่องเที่ยว (เอกสารประกอบการสอน) พ.ศ.2554 - 2555
4. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (เอกสารประกอบการสอน) พ.ศ.2551 - 2553

#### **ผลงานบทความวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่**

1. บทความวิชาการ : ภาวะผู้นำกับการบริหารงานท้องถิ่น (วารสาร ก.ถ.สัมพันธ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2554)
2. บทความวิจัย : การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2556)
3. บทความวิชาการ : กลยุทธ์น่านน้ำสีครามกับการท่องเที่ยวไทย (วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2554)
4. บทความวิชาการ : ภาพลักษณ์องค์กร (วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 เดือนพฤษภาคม 2556)