

## การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีชัย

### Factors Affecting Students' Decision to Pursue an Educational Degree at Rajamangala

#### University of Technology Srivijaya

นุชนารต สุปการ (Nuchanart Suppakarn)\* ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร (Dr.Pacharaporn Kesaprakorn)\*\*

#### บทคัดย่อ

วิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีชัยในสาขาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่ศึกษาใน 7 จังหวัดภาคใต้ สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น และ วิธีสุ่มอย่างง่าย โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ และสถิติการถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุนาม และสถิติการวิเคราะห์ แบบจำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านใดในสาขาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัยในหลายด้านอย่างมีนัยสำคัญดังนี้ (2.1) ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและ บริการ, ด้านความเป็นผู้นำ (2.2) ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากรส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ,ด้าน ความเป็นผู้นำ, ด้านผลการดำเนินงาน (2.3) ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ, ด้าน นวัตกรรม, ด้านความเป็นผู้นำ, ด้านการกำกับดูแล, ด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย และ (2.4) ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ, ด้านสินค้าและบริการ, ด้านการเป็น พลเมืองดี, ด้านการกำกับดูแล, และด้านผลการดำเนินงานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3. ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีชัย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยฯ ร้อยละ 84.5 โดยชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงานมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ ตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีชัยสูงที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงด้านการ ดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพต่อหน่วยงานอื่นๆอย่างสม่ำเสมอ และ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มหาวิทยาลัยฯสามารถผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และคุณธรรมจนเป็นที่ประจักษ์ต่อชุมชน

#### ABSTRACT

This survey research aims to examine the influence of demographic characteristics, media exposure, image, and reputation on students' decision to pursue an educational degree at Rajamangala University of Technology Srivijaya. Four hundred students studying in high schools and vocational schools in seven Southern provinces were selected using stratified sampling and simple sampling. The data was analyzed using Multivariate Analysis of Covariance, Multivariate Multiple Regression, and Discriminant Analysis. The results revealed that 1. Respondents

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง

**Keywords:** Media exposure, image, reputation, Rajamangala

\* นักศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

who varied in gender and major of study had significantly different media exposure to the university's news; 2. Respondents' media exposure did not significantly influence their perceived image toward the university, but their perceived image significantly influenced their reputation in several dimensions as follows: (2.1) Image of university significantly influence respondents' perceived reputation toward products and services, and leadership, respectively; (2.2) Image of personnel and professors significantly influenced their perceived reputation toward products and services, leadership, and operation, respectively; (2.3) Image of dean significantly influence their perceived reputation toward products and services, innovation, leadership, corporate governance, and workplace in the university, respectively; and (2.4) Image of corporate social responsibility and environment significantly influenced their perceived reputation toward leadership, products and services, good citizenship, corporate governance, and operation, respectively; 3. University reputation can predict 84% of students' decision to pursue an educational degree at Rajamangala University of Technology Srivijaya, while workplace and good environment was ranked the highest predictor of reputation, followed by operation in promoting quality research, and operation in producing students with knowledge and ethicality, respectively.

## บทนำ

การศึกษาเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเรื่องหนึ่งในสังคมไทยเพราะการศึกษาช่วยสร้างให้เยาวชนเป็นคนที่มีความรู้ที่จะนำไปสู่การเสริมสร้างและพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองเทียบเท่านานาชาติ ปัจจุบัน จำนวนประชากรของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการศึกษาของประชากรในประเทศ จึงทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของสถาบันการศึกษา ประกอบกับรัฐบาลทุกรัฐบาลต่างให้ความสำคัญกับการศึกษาโดยได้มีนโยบายการเปิดเสรีทางการศึกษาทำให้สถาบันการศึกษามีการแข่งขันกันสูงขึ้นและด้วยความหลากหลายของสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ทำให้เกิดช่องว่างที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ ซึ่งมีผลให้ทิศทางการจัดการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งในเชิงพาณิชย์มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องจัดการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคมให้มีผู้เรียนเข้ามาเรียนรู้และศึกษาในสถาบันให้ได้มากที่สุด ประกอบกับต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับของนักเรียนหรือผู้ที่เข้ามาศึกษา เช่น การจัดอันดับวิชาการ ความเป็นเลิศด้านการเรียนการสอน ด้านผลงานการวิจัย ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ฯลฯ ในสถานการณ์ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามีการแข่งขันสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด พิจารณาได้จากกรณีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาสนใจสมัครเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยของตน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็นอีกมหาวิทยาลัยหนึ่งที่เน้นการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเข้ามาศึกษาและพัฒนาพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่มีทักษะด้านช่างอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การประมง เทคโนโลยีสารสนเทศ วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ การท่องเที่ยว การบริหารจัดการและทักษะด้านธุรกิจ สามารถปฏิบัติงานได้จริง มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่จบการศึกษาสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพได้หลายอาชีพ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพทางด้านเทคโนโลยีที่ดีในภาคใต้ การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบัน และศึกษาถึงแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพื่อได้ทราบถึงสถานการณ์และแนวทางในการสร้างไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ทั้งในด้านหลักสูตร

การเรียนการสอน สภาพแวดล้อม และกระบวนการการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน บุคลากร ตลอดจนประเด็นเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการเป็นสถาบันที่รองรับและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่ชุมชนและสังคมต่อไป จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นมีหลายปัจจัย เช่น ความชอบและความถนัดของตัวนักเรียน ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน ค่าเล่าเรียน คุณภาพชีวิตในมหาวิทยาลัย ความเป็นที่ยอมรับในวงการต่อหลักสูตรและมหาวิทยาลัยที่เลือกเรียน ความคาดหวังหลังจบการศึกษา คุณภาพของหลักสูตรวิชา คุณภาพสถาบันและชื่อเสียงของสถาบัน (Chen & Zimitat, 2006)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เพราะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลให้การพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยไว้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทางแนวนโยบายการบริหารจัดการและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ และผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์และการสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอื่นๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีการวิจัย

1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในเขตภาคใต้ 7 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง สตูล สงขลา ตรัง บัตตานี และยะลา จำนวน 136,250 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของ Taro Yamane ที่ขนาดความคลาดเคลื่อน 5% โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้ 1) สุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Stratified Sampling) และ 2) สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด เนื้อหาแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ สาขาวิชาที่เลือกเรียน ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม รายได้ครอบครัวและที่อยู่ปัจจุบัน ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ใช้มาตรวัดอันตรายภาคชั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .741 ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .819 ตอนที่ 4 สอบถามชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .840 และตอนที่ 5 การเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 1 ข้อ ใช้มาตรวัดเป็นนามบัญญัติ โดยตอนที่ 2 - 4 ใช้มาตรวัดอันตรายภาคชั้น 1 เห็นด้วยน้อยที่สุดไปและ 5 เห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

## 3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ 1) ลักษณะทางประชากร คือ เพศ สาขาวิชาที่เลือกเรียน และจังหวัดที่อาศัย ตัวแปรแทรกซ้อน คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยฯ 3) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

## 4. วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Covariance) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุนาม (Multivariate Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3

## ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ สาขาวิชาที่ศึกษา จังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน หลังจากควบคุมคะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักเรียน

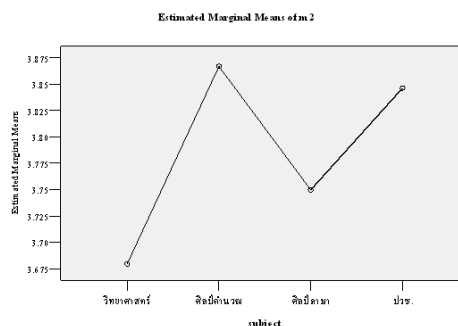
จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Covariance: MANCOVA) เมื่อควบคุมผลการเรียนเฉลี่ยสะสมและรายได้เฉลี่ยครอบครัวแล้ว พบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน ( $F_{(1,387)} = 7.12^*$ ,  $p < 0.05$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนสาขาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกัน ( $F_{(1,387)} = 3.35^*$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ โดยไม่มีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในรูปแบบ MANCOVA

ตัวแปร	องค์ประกอบ	SS	df	MS	F	Sig.
ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม	สื่อบุคคล	1.746	1	1.746	5.469	.020
	สื่อมวลชน	.974	1	.974	3.619	.058
	สื่อเฉพาะกิจ	.081	1	.081	.251	.617
รายได้เฉลี่ยครอบครัว	สื่อบุคคล	.434	1	.434	1.361	.244
	สื่อมวลชน	.022	1	.022	.083	.773
	สื่อเฉพาะกิจ	.194	1	.194	.602	.438
เพศ	สื่อบุคคล	2.273	1	2.273	7.121	.008
	สื่อมวลชน	.002	1	.002	.008	.927
	สื่อเฉพาะกิจ	.003	1	.003	.010	.922
สาขาวิชาที่ศึกษา	สื่อบุคคล	.396	3	.132	.414	.743
	สื่อมวลชน	2.709	3	.903	3.354	.019
	สื่อเฉพาะกิจ	.965	3	.322	1.000	.393
จังหวัดที่อาศัย	สื่อบุคคล	.460	6	.077	.240	.963
	สื่อมวลชน	1.029	6	.171	.637	.701
	สื่อเฉพาะกิจ	.787	6	.131	.407	.874

ผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าเพศชาย ( $I-J = -.154^*$ ,  $p < .05$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.856 และเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.703 อยู่ในระดับน้อยครั้งทั้งสองเพศ

ผลการวิเคราะห์รายคู่ระหว่างสาขาที่เลือกเรียนและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกสาขาวิทยาศาสตร์และศิลป์คำนวณ จะมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนแตกต่างกัน ( $I-J = -.188$ ,  $p < .05$ ) โดยกลุ่มที่เลือกเรียนสาขาศิลป์คำนวณ ( $\bar{X} = 3.874$ ) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกเรียนสาขาวิทยาศาสตร์ ( $\bar{X} = 3.675$ ) ตามภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** แสดงความเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยที่มีแต่ละสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างเรียน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลต่อ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุนาม (Multivariate Multiple Regression: MMR) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านใดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p > 0.05$ ) แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยส่งผลต่อชื่อเสียงในด้านดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ( $F_{(1, 390)} = 38.480*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ( $F_{(1, 390)} = 7.533*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ( $F_{(1, 390)} = 5.965*$ ,  $p < .05$ ) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ( $F_{(1, 390)} = 6.908*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ( $F_{(1, 390)} = 5.784*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ( $F_{(1, 390)} = 4.549*$ ,  $p < .05$ ) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ( $F_{(1, 390)} = 34.434$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ( $F_{(1, 390)} = 20.957*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ( $F_{(1, 400)} = 15.646*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ( $F_{(1, 390)} = 9.582*$ ,  $p < .05$ ) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ( $F_{(1, 390)} = 19.010$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ( $F_{(1, 390)} = 18.868*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ( $F_{(1, 390)} = 15.658*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ( $F_{(1, 390)} = 9.824*$ ,  $p < .05$ ) และชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ( $F_{(1, 390)} = 4.228*$ ,  $p < .05$ ) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ( $F_{(1, 390)} = 12.975*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ( $F_{(1, 390)} = 4.311*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ( $F_{(1, 390)} = 3.903*$ ,  $p < .05$ ) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ส่งผลต่อ ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ( $F_{(1, 390)} = 49.078*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย ( $F_{(1, 390)} = 36.931*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ( $F_{(1, 390)} = 5.038*$ ,  $p < .05$ ) ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน ( $F_{(1, 390)} = 4.624*$ ,  $p < .05$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
สื่อบุคคล	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.290	1	.290	1.229	.268
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.650	1	.650	1.859	.174
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.754	1	.754	1.971	.161
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	.000	1	.000	.001	.976
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	.141	1	.141	.392	.532
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.000	1	.000	.001	.981
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.028	1	.028	.172	.678
สื่อมวลชน	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.241	1	.241	1.023	.312
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.058	1	.058	.165	.685
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.287	1	.287	.750	.387
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	3.54	1	3.54	.000	.999
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	1.222	1	1.222	3.406	.066
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.057	1	.057	.171	.680
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.125	1	.125	.769	.381
สื่อเฉพาะกิจ	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.246	1	.246	1.043	.308
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.178	1	.178	.508	.476
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.177	1	.177	.464	.496
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	.121	1	.121	.284	.594
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	.105	1	.105	.292	.589
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.003	1	.003	.009	.924
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.033	1	.033	.201	.654
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	9.069	1	9.069	38.480*	.000
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.518	1	.518	1.481	.224
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.020	1	.020	.052	.820
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	1.189	1	1.189	2.804	.095
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	2.140	1	2.140	5.965*	.015
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	2.500	1	2.500	7.533*	.006
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.165	1	.165	1.016	.314



**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์ด้าน คณาจารย์และ บุคลากร	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	1.628	1	1.628	6.908*	.009
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.722	1	.722	2.066	.151
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.040	1	.040	.106	.745
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	1.421	1	1.421	3.352	.068
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	.002	1	.002	.005	.945
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	1.510	1	1.510	4.549*	.034
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.938	1	.938	5.784*	.017
ภาพลักษณ์ด้าน คณบดี	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	8.116	1	8.115	34.434*	.000
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	7.327	1	7.327	20.957*	.000
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	1.048	1	1.048	2.740	.099
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	4.062	1	4.062	9.582*	.002
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	1.017	1	1.017	2.834	.093
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	5.193	1	5.193	15.646*	.000
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.086	1	.086	.532	.466
ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบ ต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	4.447	1	4.447	18.868*	.000
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	1.269	1	1.259	3.629	.058
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	.698	1	.698	1.825	.178
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	4.165	1	4.165	9.824*	.002
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	5.618	1	5.618	15.658*	.000
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	6.309	1	6.309	19.010*	.000
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.686	1	.686	4.228*	.040
ภาพลักษณ์ด้าน หลักสูตร การ เรียนการสอน	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.022	1	.022	.093	.761
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	.063	1	.063	.180	.672
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	4.962	1	4.952	12.975*	.000
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	1.336	1	1.336	3.152	.077
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	1.400	1	1.400	3.903*	.049
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.646	1	.646	1.948	.164
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.699	1	.699	4.311*	.039



**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร สถานที่	ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	.337	1	.337	1.429	.233
	ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	17.159	1	17.159	49.078*	.000
	ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย	14.124	1	14.124	36.931*	.000
	ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	2.136	1	2.136	5.038*	.025
	ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี	.022	1	.022	.060	.807
	ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	.350	1	.350	1.053	.305
	ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน	.750	1	.750	4.624*	.032

สมมติฐานที่ 3 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

ผลการวิเคราะห์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) พบว่า ตอกแรกเมื่อวิเคราะห์ชื่อเสียงเป็น 6 ด้าน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 58.8 ซึ่งถือว่าความแม่นยำไม่สูงเท่าไร แต่เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ชื่อเสียงเป็นประเด็นย่อยรวม 21 ประเด็น สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 84.5 ซึ่งสูงขึ้นกว่าเดิมมาก เรียงตามลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้ (1) ชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี (D3.3), (2) ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ (D7.3), (3) ด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรม (D7.2), (4) ด้านสินค้าและบริการ มีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ (D1.4), (5) ด้านความเป็นผู้นำ มีการบริหารจัดการที่ดี (D6.1), (6) ด้านการเป็นพลเมืองดี พัฒนาคุณภาพสังคม (D5.4), (7) ด้านการกำกับดูแล ยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (D4.3), (8) ด้านความเป็นผู้นำ ดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ (D6.4), (9) ด้านที่ทำงาน เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ (D3.1), (10) ด้านสินค้าและบริการ การจัดการเรียนการสอน (D1.1), (11) ด้านนวัตกรรม มีความคิดสร้างสรรค์ทันกระแสโลก (D2.4), (12) ด้านสินค้าและบริการ ความสามารถด้านการวิจัย (D1.3), (13) ด้านสินค้าและบริการ มีผู้สอนมีชื่อเสียง (D1.5), (14) ด้านนวัตกรรม การผลิตผลงานวิจัยที่ได้รับรางวัล (D2.1), (15) ด้านสินค้าและบริการ มีวิญญูณความเป็นครู (D1.2), (16) ด้านที่ทำงาน จัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (D3.2), (17) ด้านการดำเนินงาน บัณฑิตที่จบได้รับการยอมรับ (D7.4), (18) ด้านการกำกับดูแล มีความซื่อสัตย์ (D4.2), (19) ด้านนวัตกรรม มีการพัฒนาการสอนอย่างต่อเนื่อง (D2.3), (20) ด้านนวัตกรรม เป็นผู้นำด้านวิชาการ (D2.2), และ (21) ด้านการเป็นพลเมืองดี มีกิจกรรมแก่สังคม (D5.2) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

การนำเข้าตัวแปรอิสระ									
ขั้นที่	ตัวแปรอิสระ	น้ำหนัก	Wilk's Lambda						
			df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	ด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี (D3.3)	.815	1	2	397.000	45.129	2	397.000	.000
2	ด้านการดำเนินงาน เสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ (D7.3)	.656	2	2	397.000	46.499	4	792.000	.000
3	ด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ (D7.2)	.577	3	2	397.000	41.686	6	790.000	.000
4	ด้านสินค้าและบริการ มีครู นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ (D1.4)	.516	4	2	397.000	38.673	8	788.000	.000
5	ด้านความเป็นผู้นำ มีการบริหารจัดการที่ดี (D6.1)	.479	5	2	397.000	34.935	10	786.000	.000
6	ด้านการเป็นพลเมืองดี พัฒนาคุณภาพสังคม (D5.4)	.437	6	2	397.000	33.505	12	784.000	.000
7	ด้านการกำกับดูแลพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ (D4.3)	.411	7	2	397.000	31.324	14	782.000	.000
8	ด้านความเป็นผู้นำ ดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ (D6.4)	.384	8	2	397.000	29.939	16	780.000	.000
9	ด้านที่ทำงาน เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ (D3.1)	.353	9	2	397.000	29.558	18	778.000	.000
10	ด้านสินค้าและบริการ การจัดการเรียนการสอน (D1.1)	.322	10	2	397.000	28.552	20	776.000	.000
11	ด้านนวัตกรรม มีความคิดสร้างสรรค์ทันกระแสโลก (2.4)	.309	11	2	397.000	28.103	22	774.000	.000
12	ด้านสินค้าและบริการ ความสามารถด้านการวิจัย (D1.3)	.294	12	2	397.000	27.124	24	772.000	.000
13	ด้านสินค้าและบริการ มีผู้สอนมีชื่อเสียง (D1.5)	.282	13	2	397.000	26.172	26	770.000	.000
14	ด้านนวัตกรรม การผลิตผลงานวิจัยที่ได้รับรางวัล (D2.1)	.267	14	2	397.000	25.261	28	768.000	.000
15	ด้านสินค้าและบริการ มีวิญญูณความเป็นครู (D1.2)	.250	15	2	397.000	25.509	30	766.000	.000
16	ด้านที่ทำงาน จัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (D3.2)	.239	16	2	397.000	24.931	32	764.000	.000

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) (ต่อ)

การนำเข้าตัวแปรอิสระ									
ขั้นที่	ตัวแปรอิสระ	น้ำหนัก	Wilk's Lambda						
			df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
17	ด้านการดำเนินงาน บัณฑิตที่จบได้รับการยอมรับ (D7.4)	.228	17	2	397.000	24.479	34	762.000	.000
18	ด้านการกำกับดูแล มีความซื่อสัตย์ (D4.2)	.222	18	2	397.000	23.707	36	760.000	.000
19	ด้านนวัตกรรม มีการพัฒนาการสอนอย่างต่อเนื่อง (D2.3)	.216	19	2	397.000	23.002	38	758.000	.000
20	ด้านนวัตกรรม เป็นผู้นำด้านวิชาการ (D2.2)	.209	20	2	397.000	22.460	40	756.000	.000
21	ด้านการเป็นพลเมืองดี มีกิจกรรมแก่สังคม (D5.2)	.204	21	2	397.000	21.764	42	754.000	.000

ผลการวิเคราะห์ค้นพบว่า ชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดีสามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสูงสุด (Wilk's Lamda = .815,  $p < .05$ ) รองลงมือนือ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ (Wilk's Lamda = .656,  $p < .05$ ) และ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรม (Wilk's Lamda = .577,  $p < .05$ ) ตามด้วยประเด็นอื่น ๆ

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาในด้านของความถูกต้องของการพยากรณ์กลุ่มจากสมการจำแนกประเภท พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัว สามารถพยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจอย่างข็งในการเลือกศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 80.4 พยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความตั้งใจแน่นอนในการเลือกศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 90.0 และพยากรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยได้ถูกต้องร้อยละ 82.4 ดังนั้นสมการจำแนกประเภทจึงมีความสามารถในการพยากรณ์กลุ่มได้อย่างถูกต้องทุกกลุ่มร้อยละ 84.5 ของจำนวนทั้งหมด

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์พฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ส่งผลจากชื่อเสียงในด้านต่างๆ

จำนวน (ร้อยละ) ความถูกต้องของการจำแนก		กลุ่มที่ทำนาย			รวม
		มีความตั้งใจอย่างข็ง	ไม่มีความตั้งใจแน่นอน	ยังไม่แน่ใจ	
การตัดสินใจ	มีความตั้งใจอย่างข็ง	90 (80.4)	10 (8.9)	12 (10.7)	112 (100)
	ไม่มีความตั้งใจแน่นอน	8 (5.7)	126 (90.0)	6 (4.3)	140 (100)
	ยังไม่แน่ใจ	18 (12.2)	8 (5.4)	122 (82.4)	148 (100)

หมายเหตุ: ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ร้อยละ 84.5 ของพฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

## การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม เพศ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้และพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็น สิ่งที่อยู่ภายใต้พฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผล ต่อการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรา กำลังอยู่ในยุคข่าวสารและสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรซึ่ง กิตติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า เพศหญิง ชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ และมองว่าอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อ พฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพใน เรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่ม มากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถ นำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด การกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากร ด้านอื่น ๆ ได้

2. พฤติกรรมเปิดรับสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยพบว่า พฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ใน สายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมี นัยสำคัญสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่ เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสาร ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่ แสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน และ ชรามม์ (Schramm, 1964) ได้ให้เห็น ความเห็นไว้ว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้นซึ่งกระบวนการเลือกรับของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) โดยมีความอยากหรืออยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยพื้นฐาน เพราะปกติมนุษย์จะมีความอยากหรืออยากเห็นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึง ถือ ความอยากหรืออยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไป

สำหรับพฤติกรรมเปิดรับสื่อไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านใดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงในหลายด้านอย่างมี นัยสำคัญดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้า และบริการและชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากรส่งผลต่อชื่อเสียงด้านสินค้า และบริการชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน 3) ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลต่อชื่อเสียงด้าน

สินค้าและบริการชื่อเสียงด้านนวัตกรรมชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภายในมหาวิทยาลัย และ 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดีชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลและชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของ องค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ในขณะที่เดียวกันชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยร้อยละ 84.5

3. ชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงาน มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสูงที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงด้านการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรมซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ซึ่งกล่าวถึงความหมายของชื่อเสียงองค์กรว่า คือ ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมาอย่างยาวนานและผลงานดังกล่าวรวมถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า เพศ และสาขาวิชาที่นักเรียนศึกษามีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับมหาวิทยาลัยฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่จะต้องรองรับ การเข้าเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำเป็น ต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงว่านักเรียนที่มีลักษณะประชากรกลุ่มไหนสนใจที่จะเปิดรับสื่อประเภทใดมากที่สุด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เปิดรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยต่อไป

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งประเภทที่เป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในกลุ่มตัวอย่าง ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย แต่พบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสถานศึกษา ด้านคณาจารย์ และบุคลากร ด้านคณบดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านการจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ส่งผลต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับมหาวิทยาลัยฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ ให้เป็นไปตามความต้องการและความสนใจของนักเรียน

ดังนั้นผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบ มากำหนดสร้างเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอื่นๆ ได้ ซึ่งอาจเป็นในลักษณะของการพัฒนาคุณภาพของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นในด้านต่าง ๆ ขึ้นมาเช่น ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากร มีการวิจัย มีนวัตกรรม ฯลฯ ด้านหลักสูตร การเรียนการสอน จัดให้มีสาขาตามที่นักเรียนต้องการ เช่น สาขาการบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์ ฯลฯ

โดยพิจารณาตามศักยภาพและความพร้อมด้านทรัพยากรทางการศึกษา และดึงเอาอาจารย์และนักวิจัยที่เก่ง ๆ มาช่วยเพิ่มคุณภาพการศึกษา ในด้านหรือสาขาที่มหาวิทยาลัยตั้งใจให้เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัย 1 แห่ง อาจมีความโดดเด่นได้หลายด้านก็ได้ หากมีศักยภาพและทรัพยากรเพียงพอ นอกจากนี้ อาจทำได้โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในมหาวิทยาลัยควบคู่กันไป เช่น สร้างศูนย์วิจัย สร้างห้องสมุดขนาดใหญ่ สร้างสนามกีฬา สร้างหอพัก จัดตั้งบริษัทจำลองขึ้นในมหาวิทยาลัย เพื่อการเรียนรู้ในภาคปฏิบัติของนักศึกษา ฯลฯ

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยการเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์ หรือจัดประชุมสัมมนาในกลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในการแปลผลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักเรียนฯ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

2.2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักเรียนที่จะตัดสินใจเลือกเข้ามศึกษาต่อ

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากาวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ธนวุฒิ นัยโกวิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดจนรองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติในการวิจัย ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องหลายประการ ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 1(1), 28-37.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). แผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี – สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. สืบค้นจาก [http://www.mua.go.th/2018/wp-content/uplond/HEPlan\\_book.pdf](http://www.mua.go.th/2018/wp-content/uplond/HEPlan_book.pdf).
- Chen, C., & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 91–100.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing countries*. Stanford: Stanford University.