

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง”การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ:ศึกษาเฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ”(The Corporate Image Survey of Huachiew Chalermprakiet University:a case study of 25 upper secondary schools in Samutprakarn province)โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสำรวจการเคยหรือไม่เคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสำรวจเหตุผลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการที่เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ รวมทั้งเพื่อสำรวจความสนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการที่เข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตลอดจนเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ(survey research)ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ 19 โรงเรียน และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ 6 โรงเรียน รวม 25 โรงเรียน มีจำนวนนักเรียนทั้งสิ้น 6,147 คน

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 15 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 375 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ คะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ครอบครัวต่อเดือน คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชน การได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านสื่อมวลชน การได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คำถามเกี่ยวกับการเคยหรือไม่เคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คำถามเกี่ยวกับเหตุผลและความสนใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ ในลักษณะการประเมิน

ค่า(rating scale) 5 ระดับ ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านความมั่นคง ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านความเป็นสากล ด้านการบริการวิชาการแก่สังคมและ ด้านการประชาสัมพันธ์

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานได้ใช้ค่าสถิติ one sample t-test และ Chi square ตลอดจนใช้ Rating Scale สำหรับเกณฑ์ในคำตอบ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและมีอายุ 17 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 3.01-3.50 มากที่สุด
3. ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด
4. รายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด

#### ผลการวิจัยการเปิดรับสาร

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด
2. กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด
3. กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านกิจกรรมการแนะแนวการศึกษาของมหาวิทยาลัยมากที่สุด

#### ผลการวิจัยการได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 67.2 เคยได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

#### ผลการวิจัยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมากที่สุด คือ คณะวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัย

### ผลการวิจัยความสนใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบว่า อาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมากที่สุด

### ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติด้านความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากล การบริการวิชาการแก่สังคมและการประชาสัมพันธ์ พบว่า

ภาพลักษณ์ความมั่นคงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.99)

ภาพลักษณ์การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.95)

ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.90)

ภาพลักษณ์การบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.86)

ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.79)

ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.87)

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย 1

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานการวิจัย 2

คะแนนเฉลี่ยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาที่ต่อมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาที่ต่อมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานการวิจัย 3

รายได้ของครอบครัวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า รายได้ของครอบครัวนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานการวิจัย 4

เหตุผลที่เข้าศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เข้าศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานการวิจัย 5

การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานการวิจัย 6

การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย 7 การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทั้ง 6 ด้าน กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากล การบริการวิชาการแก่สังคมและการประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับเดียวกันทั้งหมด คือ ภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ในเชิงบวก กล่าวคือ

#### ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากผู้บริหารได้กำหนดพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือ การสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีความเป็นเลิศทางวิชาการและความมีชื่อเสียงของสถาบัน เพราะชื่อเสียงเป็นผลการดำเนินงานในปัจจุบันและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งนภา พิตรปรีชา(2551:32)ที่ว่า ชื่อเสียงคือ การดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นองค์การประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการด้านการศึกษาซึ่งต้องมีการแข่งขันในระดับสูงกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ๆ แผนกประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้กำหนดแผนปฏิบัติงานสื่อสารองค์กรผ่านกลไกการสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงเพื่อสร้างความแตกต่างจากสถาบันอื่นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกัญญา ศิริกุล (2546:36-37)ที่ว่า การสร้างชื่อเสียง คือ การสร้างแบรนด์ เพราะชื่อเสียงเป็นที่มาของความไว้วางใจ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบันจึงเป็นการสร้างความ

แตกต่างทางด้านชื่อเสียงที่โดดเด่น ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียวเพราะการสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีจะช่วยเพิ่มค่าและให้โอกาสขยายผลอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

#### **ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากมหาวิทยาลัยฯจะต้องจัดหางบประมาณเองทั้งหมดในการดำเนินการ ดังนั้นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯโดยรวมในด้านความมั่นคงจึงมาจากสถานะการเงินขององค์การหรืองบประมาณของมหาวิทยาลัยฯซึ่งฝ่ายกองแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอโดยอาศัยหลักเกณฑ์จากนโยบายงบประมาณในแต่ละปีการศึกษาเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยและคุณภาพนักศึกษา บุคลากรและคณาจารย์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา(2542:104)ที่ว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์การส่วนหนึ่งมาจากภาพลักษณ์ที่ดีในแวดวงการเงินซึ่งบ่งบอกถึงเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือขององค์การแก่กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cameron Wilcox และคณะ(2008:53-55)ที่ว่า ผลประกอบการด้านการเงินเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความมั่นคงขององค์การ

#### **ภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น การปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร การรับรองคุณภาพหลักสูตร คณะวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การซึ่งเกิดจากลักษณะและธรรมชาติขององค์การและเกิดจากการสร้างเสริมหรือปรุงแต่งให้มีความเข้มข้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอำนาจ วีรวรรณ(2536:187)ที่ว่า กระบวนการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจตามที่องค์การต้องการหรือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมด้วยการเสนอภาพที่ถูกต้องอย่างเด่นชัด และสร้างขึ้นมาซ้ำ ๆ เพื่อลบล้างความคิดเดิม ๆ นั้นให้ค่อย ๆ หดหายไปจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามที่องค์การต้องการ

#### **ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากผู้บริหารได้กำหนดวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยฯที่จะเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำขนาดกลางที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการในระดับมาตรฐานสากล มหาวิทยาลัยฯมีการจัดอันดับสถาบันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปนนท์ เกตุทัต(2539. อ้างถึงใน สิทธิมล ปันณราช.(2547:143)ที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องมีการสร้างความสามารถในการ

ตรวจสอบซึ่งมหาวิทยาลัยต้องดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ได้มาตรฐาน มีกลไกในการดำเนินการที่ถูกต้อง ชัดเจนและตรวจสอบได้ ทั้งนี้สำนักงานตรวจสอบและประเมินมาตรฐานการศึกษา(สมศ.)ทำการประเมินคุณภาพและจัดอันดับสถาบันการศึกษาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวด้านคุณภาพการศึกษา ด้วยเหตุนี้มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ตื่นตัวกับเรื่องการพัฒนามาตรฐานในการประกันคุณภาพการศึกษาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ นั้น คือ เอกลักษณะที่บ่งชี้ว่า มหาวิทยาลัยมีเอกลักษณ์ด้านความเป็นจีนหรือจีนศึกษา เอกลักษณะความเป็นจีนศึกษา จะครอบคลุมทั้งเรื่องหลักสูตร การเรียนการสอน การบริการวิชาการ การประชาสัมพันธ์และเป็นแหล่งข้อมูลในเรื่องความเป็นจีน ทั้งนี้มหาวิทยาลัยให้ความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในสาธารณรัฐประชาชนจีน 42 แห่งและมีการแลกเปลี่ยนนักศึกษา กับสถาบันการศึกษาชั้นนำในสาธารณรัฐประชาชนจีน 22 แห่ง ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตลาวัฒน์ บุญนาค(2539:69)ที่ว่า การดำเนินงานด้านความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเป็นภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ค่อนข้างมาก ชาวสารดังกล่าวจึงส่งไปยังผู้รับสารได้มาก กลุ่มตัวอย่างรับทราบชาวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนว่ามีการดำเนินงานร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างชาติ เรื่องดังกล่าวได้รับความนิยมน้อยมากเพราะค่านิยมของการศึกษาต่อต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ดังนั้นจึงทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มนักเรียนเพื่อที่จะได้ทดแทนการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

#### **ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการแก่สังคมโดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯได้กำหนดพันธกิจเรื่องการให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคมทั้งภายในและต่างประเทศ เน้นการมีจิตสำนึกที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนที่จัดการด้านการศึกษาที่ไม่ได้แสวงหากำไร มีแนวคิดในการมุ่งตอบสนองการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตอบสนองผลประโยชน์คืนกำไรให้แก่สังคมและดำรงอยู่ในสังคมในฐานะสถาบันที่เป็นหน่วยหนึ่งที่เป็นพลเมืองที่ดีในการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดี พัฒนาการการศึกษาและเศรษฐกิจของประเทศซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่วนใหญ่ต้องการที่จะสร้างและรักษาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป กล่าวคือ การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นถึงความมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่มองภาพรวมเป็นภาพใหญ่ที่เรียกว่าชุมชนหรือสังคม ทั้งนี้ความมีส่วนร่วมที่ดำเนินการอยู่ในขณะนั้นจะต้องกลมกลืนไปกับวิถีทางการดำเนินชีวิตทางสังคมและความต้องการของสังคมในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี การดำเนินการในเรื่อง

ดังกล่าวสอดคล้องกับเรื่อง การกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรซึ่ง พรทิพย์ พิมลศิลป์(2543:6-7)กล่าวว่า องค์กรต้องมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม คือ การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

### **ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สืบเนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ กองกลาง ของมหาวิทยาลัยฯ แผนกประชาสัมพันธ์มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและความทันสมัยมากกว่าที่ผ่านมา ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างไปจากงานวิจัยของ จิตลาวัฒน์ บุนนาค(2539) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ในด้านการได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ มีความเข้าใจง่าย ชัดเจนซึ่งภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนหรือได้รับน้อย มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดความรู้ ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย

### **สมมติฐานการวิจัย**

#### **สมมติฐานการวิจัย 1**

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สืบเนื่องจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริหารการศึกษาด้วยระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา(สกอ.)และสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ(สมศ.)ตามองค์ประกอบคุณภาพ ตัวบ่งชี้ด้านนโยบาย ปณิธาน วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน การผลิตบัณฑิต กิจกรรมการพัฒนานักศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม การบริหารและการจัดการ การเงินและงบประมาณ การประกันคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้มหาวิทยาลัยมีจุดยืนที่แสดงพฤติกรรมขององค์กรออกมาในทิศทางเดียวกันเป็นผลให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา (2541:260-263)และเสรี วงษ์มณฑา(2542:96)ที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานหลายฝ่ายภายในองค์กรซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร บุคลากร การดำเนินธุรกิจ การบริหารและการจัดการ กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น



### สมมติฐานการวิจัย 2

คะแนนเฉลี่ยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ จึงอาจกล่าวได้ว่าคะแนนเฉลี่ยไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิตลาวัณย์ บุญนาค(2539)ที่พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่อย่างใดกับการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.01-2.50 และ 2.51-3.00 เป็นนักเรียนที่เรียนปานกลางซึ่งมีแนวโน้มที่จะมาและอาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ข้อมูลดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยนำไปใช้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เรียนปานกลางแต่มีความตั้งใจ มีความวิริยะอุตสาหะ สามารถเรียนได้ในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### สมมติฐานการวิจัย 3

รายได้ของครอบครัวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า รายได้ของครอบครัวนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจกล่าวได้ว่ารายได้ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 และ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะมาและอาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยฯ ข้อมูลดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยฯสามารถนำไปใช้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่มีฐานะปานกลางได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### สมมติฐานการวิจัย 4

เหตุผลที่เข้าศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เข้าศึกษาต่อไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลที่เข้าศึกษาต่อไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยฯ ให้เหตุผลสำคัญ คือ มีคณะที่สนใจจะเข้าศึกษา สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ มีหลักสูตรนานาชาติและการได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐ ข้อมูลดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยฯสามารถนำไปใช้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### สมมติฐานการวิจัย 5

การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อบุคคลและสื่อ นิตยสาร/วารสารมากที่สุด ข้อมูลดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกลาง มหาวิทยาลัยฯสามารถนำไปใช้วางแผนการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### สมมติฐานการวิจัย 6

การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สืบเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการการเลือกสรร เลือก รับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ซึ่ง

ประกอบด้วยการเลือกรับและเลือกสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่สนใจจะตีความหมายสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ข้อมูลดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสามารถนำไปใช้วางแผนการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### สมมติฐานการวิจัย 7

การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมต่าง ๆ ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์กับความสนใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาจจะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไปนี้มากที่สุด คือ การออกบุญนิธิบรรดาตามสถานที่ต่าง ๆ การแนะนำการศึกษาต่อตามโรงเรียนและการจัดโครงการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ข้อมูลดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสามารถนำไปใช้วางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ควรเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้ ความเข้าใจมหาวิทยาลัยอย่างถูกต้อง กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูมาลี เล็กประยูร(2551:179)ที่ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม คือ การใช้กิจกรรมหรือการจัดเหตุการณ์พิเศษทางการตลาดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและสร้างโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายเห็นตราสินค้าและเป็นการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นการกำหนดสถานการณ์หรือจัดเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ขึ้นมาในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
2. ควรจะมีการวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยฯ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีปัจจัยใดที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยครั้งนี้
3. ควรจะมีการวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีบริบททางสังคมที่แตกต่างจากนักเรียนในจังหวัดสมุทรปราการและมีนักเรียนส่วนหนึ่งจากกรุงเทพมหานครที่มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยฯ จึงควรทราบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ
4. ควรจะมีการวิจัยเชิงสำรวจช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง ทั้งนี้เพื่อทราบประสิทธิผลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ

