

A Study of the Relationship between Identity Awareness and University Image from Website Media Exposure of High School Students¹

Weerapong Ponglek²
Wasupol Tresopakol³
Napattarat Chaiakkarakan⁴
Veerawan Wongpinpech⁵

Receive: August 10, 2016

Accept: August 20, 2016

Abstract

The objectives of this research were to compare between perceived image of public and private universities and to study the relationship between identity awareness and perceived university image of 480 high school students. Factor analysis could be concluded that there were four university image factors: 1) academic environment, 2) university reputation, 3) instructional form, and 4) opportunity of admission. By comparing perceived university image between public and private universities, it was found that there were the differences in instructional form opportunity of admission between public and private universities with statistical significance level of .05. Identity awareness of university song was related to all perceived university image factors. In contrast, identity awareness of student uniform was not related to all perceived university image factors.

Keywords: university image, identity awareness, factor analysis

¹ The research report was funded by Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

² Lecture at School of Communication Arts, Bangkok University, E-mail: weerapong.p@bu.ac.th

³ Independent scholar, E-mail: wasupol.tre@gmail.com

⁴ Graduate Student, Doctoral degree in Applied Behavioral Science Research, Srinakharinwirot University, E-mail: bnnbsri@gmail.com

⁵ Assistant Professor at Department of Psychology, Faculty of Humanities, Chiangmai University, E-mail: veerawan.w@cmu.ac.th

การศึกษาความสัมพันธ์การตระหนักรู้อัตลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย¹

วีรพงษ์ พวงเล็ก²

วสุพล ตริโสภาคกุล³

ณภัทรรัตน์ ไชยอัศวกรกุล⁴

วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร⁵

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน และความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 480 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เบื้องต้นสามารถสรุปภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย อันประกอบไปด้วยเรื่อง 1) สภาพแวดล้อมทางวิชาการ 2) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 3) รูปแบบการเรียนการสอน และ 4) โอกาสในการเข้าศึกษา จากการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แต่ละด้านระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ด้านรูปแบบการเรียนการสอนและด้านโอกาสในการเข้าศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การตระหนักรู้อัตลักษณ์เรื่องเพลงประจำมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในทุกด้าน ตรงข้ามกับการตระหนักรู้ในการแต่งตัวของนักศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ในทุกด้าน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ การตระหนักรู้อัตลักษณ์ การวิเคราะห์ปัจจัย

¹ บทความวิจัย ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล: weerapong.p@bu.ac.th

³ นักวิชาการอิสระ อีเมล: wasupol.tre@gmail.com

⁴ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: bnnbsri@gmail.com

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีเมล: veerawan.w@cmu.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการต่างๆ เนื่องจากภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้และความรู้สึกของบุคคลภายนอกที่มีต่อมหาวิทยาลัยนั้นๆ ซึ่งที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยต่างๆ ก็มีความพยายามอย่างมากที่จะสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ไปยังบุคคลภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ต้องการจูงใจให้มาเข้าศึกษา ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัยจึงทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องทุ่มเทงบประมาณในการดำเนินการเรื่องดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีบางมหาวิทยาลัยใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไปกว่า 40-45 ล้านบาท (SME Stuff, 2013) นอกจากนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งพบว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาทิ งานวิจัยของ กมลมาศ มหาทานุโชค และวัชร เวชประสิทธิ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเพชรบุรีในระดับมาก

อย่างไรก็ตามพบว่าการถือกำเนิดขึ้นของสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ อีเมล หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีส่วนสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเปลี่ยนไป มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านข้อความต่างๆ หรือเนื้อหาตามความต้องการของผู้รับสื่อ ทั้งการนำเสนอเรื่องราวชีวิตมหาวิทยาลัย การเข้าศึกษา หรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อ และความพอใจของผู้รับสาร (Uses & Gratification) (Rugiero, 2013) ที่พิจารณาว่าผู้รับสารมีอำนาจในการเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อต่างๆ ด้วยตัวเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมหาวิทยาลัยหลายแห่งยังได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีความหลากหลาย รวมถึงการสร้างให้มีการติดต่อแบบสองทางเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่สำคัญในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์เป็นสำคัญ

นอกจากนี้จากการศึกษาายังพบว่าเนื้อหาที่ปรากฏในการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบนสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางทั้งเว็บไซต์หรือแฟนเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย เช่น PRswu หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น เว็บไซต์ Dekdee เป็นต้น เนื้อหาที่ปรากฏเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างการตระหนักรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยร่วมด้วย ทั้งเพลงหรือตราประจำมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่สีของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าที่เน้นการเชื่อมโยงกันระหว่างสัญลักษณ์ต่างๆ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ เช่น Aaker (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็นสองชั้น คือ 1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) อันได้แก่ คุณภาพและตัวสินค้า และ 2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อันได้แก่ สัญลักษณ์ต่างๆ

นอกจากนี้ Keller (1993) ยังได้เสนอว่าองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะเกิดการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการสร้างการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้ นอกจากนี้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนเนื่องจากลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้งงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย รวมไปถึงความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัยในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนทั้งในส่วนขององค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในบริบทของสังคมไทย รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในบริบทของสังคมไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

การประมวลเอกสาร

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นภาพรวมของความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ผ่านการรับรู้ ผ่านเครื่องมือต่างๆ ขององค์กรทั้งในแง่ลบและแง่บวก (Azoury, Daou, & Khoury, 2013) โดยที่ผ่านมานักวิชาการทางการด้านการสร้างแบรนด์ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์มีองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ ด้านเหตุผล (Rational) และ ด้านอารมณ์ (Emotional) สอดคล้องกับ Kennedy (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบในด้านหน้าที่ (Function) หมายถึง ปัจจัยที่จับต้อง และสามารถวัดได้โดยง่าย เช่น คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า หรือบริการทั้งด้านราคา ด้านสินค้า หรือการจัดวางร้านค้าต่าง ๆ และ 2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Emotion) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่ใช้ในการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ

นอกเหนือจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า Aaker และ Joacsthalerhim (2000) ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักอันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand

Essence) แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยายของอัตลักษณ์ (Extended Identity) โดยที่วัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าจะต้องตอบคำถามว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร ตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารคืออะไร คุณค่าในตัวของคุณคืออะไร และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าคืออะไร

ในการศึกษาเรื่องของภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย มุ่งเน้นการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยจากการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดย Sevier (1994) พบว่าเหตุผลสำคัญที่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ความสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของพวกเขา คือ 1) ภาพลักษณ์ (Image) หรือ ชื่อเสียง (Reputation) ของสถาบันอุดมศึกษา 2) สถานที่ (Location) 3) ค่าใช้จ่าย (Cost) และ 4) ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของสถาบัน นอกจากนี้เมื่อถามว่าอะไรคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน 4 ปัจจัยนี้ พบว่านักศึกษาคือ “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมให้กลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงจนสามารถเข้าใจได้ และการตีความ ความรู้สึกเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Assael, 1998., Hanna & Wozniak, 2001) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความ ความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความหมายให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก โดยสรุป การรับรู้จึงหมายถึง การทำความเข้าใจ และตีความต่อสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยผู้รับรู้แต่ละคนอื่นจะตีความออกมาเหมือน หรือต่างกัน

กระบวนการรับรู้ ตามแนวคิดของ Assael (1998) ประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี 3 ด้านได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานการณ์ และด้านตัวสิ่งเร้า การรับรู้กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หรือในงานวิจัยครั้งนี้ เรียกว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนภาพโดยรวมของตราสินค้าในใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนหรือแสดงออกถึงเอกลักษณ์ประจำตัวของแต่ละตราสินค้า ซึ่งเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารจุดเด่นของตราสินค้าให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้าในใจบุคคลนั่นเอง ซึ่งในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากสภาวะการแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมาก การวางตำแหน่งเพื่อให้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญ (Assael, 1998)

งานวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในบริบทของสังคมไทย และเปรียบเทียบระหว่างรัฐและเอกชน รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อ

เว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในการเลือกเข้ามหาวิทยาลัยต่อไป

นิยามปฏิบัติการ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หมายถึง ชุดของภาพในการรับรู้ของนักเรียนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในด้านหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัย (Functional) และอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบไป 6 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงและอายุของมหาวิทยาลัย ชีวิตนักศึกษา ความสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ชั้นเรียน ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และความง่ายในการเข้าเรียนและการเตรียมความพร้อม ซึ่งมีความหมายดังนี้

1) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (Reputation) หมายถึง การรับรู้ของนักเรียนเกี่ยวกับชื่อเสียงหรือคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่มีเกียรติ (Prestige) มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง (Reputation) มหาวิทยาลัยที่อยู่ในกระแส (Trendiness) มหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านนวัตกรรม (Innovation) และมหาวิทยาลัยอนุรักษ์นิยม (Traditionalist)

2) ชีวิตนักศึกษา (Student Life) หมายถึง การรับรู้ของนักเรียนที่มีต่อมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของนักศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยม (Popularity) มหาวิทยาลัยที่มีบรรยากาศโดยรวมน่าสนใจ (General atmosphere) มหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นสำหรับนักศึกษา (Student life on campus) และมหาวิทยาลัยที่มีสถานศึกษาเหมาะสำหรับนักศึกษา (Student life on campus)

3) ความสัมพันธ์มหาวิทยาลัย (University Relationships) การรับรู้ของนักเรียนเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยต่อนักศึกษาและสังคม ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นสำหรับนักศึกษา (University oriented towards students) และมหาวิทยาลัยที่อุทิศให้กับสังคม และองค์กรภายนอก (Society and companies)

4) การเรียนการสอน (Class) หมายถึง การรับรู้ของนักเรียนเกี่ยวกับการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ได้แก่ มีผู้เข้าสนใจเรียนในแต่ละสาขาจำนวนมาก (Crowding in class) มหาวิทยาลัยมีสาขาวิชาเปิดสอนอย่างหลากหลาย (Range of courses) และมหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียนการสอนเพียงพอ (Facilities)

5) ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม (Cost to quality ratio) หมายถึง การรับรู้ของนักเรียนเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม (Tuition fees) และมีอาจารย์สอนที่จบปริญญาเอกและมีคุณภาพในการสอนที่คุ้มค่า

6) ความง่ายในการเข้าเรียน (Ease of entry) หมายถึง การรับรู้ของนักเรียนเกี่ยวกับระดับคุณภาพในการเรียนของมหาวิทยาลัย ได้แก่ การเข้าศึกษายาก (Admission difficulty)

วิธีการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น Hair และคณะ (2010) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรมีจำนวน 100 คน และคนมีอย่างน้อย 10 – 20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ ซึ่งโมเดลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าจำนวน 12 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ครั้งนี้ควรร้อยระหว่าง 120 – 240 คน นอกจากนี้ Gagne และ Hancock (2006) ยังได้กล่าวอีกไว้ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีกุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน ดังนั้น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันครั้งนี้จำนวน 480 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มจากขั้นแรกจำแนกเขตพื้นที่สถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาค ขั้นต่อมาแบ่งกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละเขตพื้นที่ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนขั้นสุดท้ายจับสลากเลือกสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาค อย่างละ 1 แห่ง ได้ สถาบันอุดมศึกษาทั้งสิ้น 4 แห่ง คือ สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตภูมิภาค ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภูมิภาค ได้แก่ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จากนั้นเก็บข้อมูลกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.surveymonkey.com และคัดเลือกคำตอบเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่สนใจเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาทั้ง 4 แห่ง ข้างต้น โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 จนได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบครบตามจำนวน คือ สถาบันละ 120 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 480 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดการตระหนักรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ใน 7 ประเด็น ได้แก่ 1) พันธกิจของมหาวิทยาลัย 2) สีประจำมหาวิทยาลัย 3) เพลงประจำมหาวิทยาลัย 4) สถานที่ตั้งมหาวิทยาลัย 5) การแต่งตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัย 6) สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และ 7) กิจกรรมต่างของมหาวิทยาลัย และตอนที่ 3 เป็นแบบวัดการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Azoury, Daou & El Khoury (2013) จำนวน 17 ข้อ รูปแบบของข้อคำถามจะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบบวัดที่สร้างขึ้นนี้ได้รับการตรวจสอบคุณภาพทั้งในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่าแบบวัดมีคุณภาพเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient หรือ α) เท่ากับ .875

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐานเพื่อบรรยายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์หน้าหนังกองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ใช้การทดสอบค่าที (Independent samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และใช้การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้

อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด รองลงมา กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 67, 19, และ 14 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตภูมิภาคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Azoury, Daou & El Khoury (2013) มาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าสามารถแบ่งภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่ค่า Kaiser Myer Olkin Measure เท่ากับ 0.92 และผลการทดสอบ Barletts Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3068 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนปัจจัยของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Exploratory Factor Analysis (EFA) ทำให้สามารถสรุปภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยการตั้งชื่อตัวแปรใหม่จะพิจารณาจากความหมายที่เชื่อมโยงกับตัวแปรย่อยๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมทางวิชาการ หมายถึง เนื้อหาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางวิชาการภายในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การมีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ (Student life on campus) การมีบรรยากาศโดยรวมน่าสนใจ (General atmosphere) การมีผู้สนใจเรียนในแต่ละสาขาวิชาเป็นจำนวนมาก (Crowding in class) การมีสาขาวิชาที่เปิดสอนหลากหลาย (Range of courses) การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความสำคัญของนักศึกษา (University oriented towards students) การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นให้ความสำคัญกับสังคมและองค์กรภายนอก (Society and companies) การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพด้านการสอนที่ดี (Quality of teaching staff) การมีอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนที่พอเพียง (Facilities) และการมีค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม (Tuition fees)

2. ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หมายถึง เนื้อหาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง (Reputation) การเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยม (Popularity) การเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกระแส (Trendiness) การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเกียรติภูมิ (Prestige) และการเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation)

3. รูปแบบการเรียนการสอน หมายถึง เนื้อหาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกระบวนการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีวิถีปฏิบัติแบบดั้งเดิม (Traditionalist) และการมีอาจารย์ผู้สอนที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก (Professors holding Ph.D.)

4. โอกาสในการเข้าศึกษา หมายถึง เนื้อหาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการเข้าศึกษาต่อหรือโอกาสในการได้รับการคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษา ประกอบด้วย ความยากในเข้าศึกษา (Admission difficulty)

ตาราง 1 ตารางความแปรปรวนร่วมระหว่างภาพลักษณ์ต่างๆ

	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
มีสภาพแวดล้อมในบริเวณมหาวิทยาลัยเหมาะแก่การเรียนรู้ (Student life on campus)	.736	.225		
มีบรรยากาศโดยรวมน่าสนใจ (General atmosphere)	.709	.234		
มีผู้สนใจเรียนแต่ละสาขาวิชาเป็นจำนวนมาก (Crowding in class)	.698	.202		.312
มีสาขาวิชาที่หลากหลาย (Range of courses)	.688	.232	.119	.211
มหาวิทยาลัยที่เน้นความสำคัญของนักศึกษา (University oriented towards students)	.663	.317	.268	-.109
มหาวิทยาลัยที่เน้นให้ความสำคัญกับสังคม และองค์กรภายนอก (Society and companies)	.591	.210	.401	-.133
การสอนดีมีคุณภาพ (Quality of teaching staff)	.586	.291	.393	
อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนเพียบพร้อม (Facilities)	.562	.286	.304	-.252
ค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม (Tuition fees)	.491	.173	.300	.106
มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง (Reputation)	.207	.763	.101	
มหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยม (Popularity)	.357	.699		.162
มหาวิทยาลัยที่อยู่ในกระแส (Trendiness)	.284	.687		.104
มหาวิทยาลัยที่มีเกียรติ (Prestige)	.223	.644	.189	
เน้นทางด้านนวัตกรรม (Innovation)	.169	.600	.385	-.139
มหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิมมากกว่าแบบสมัยใหม่ (Traditionalist)			.837	.201
มีอาจารย์สอนที่จบปริญญาเอก (Professors holding PhD.)	.366	.342	.516	
สอบเข้ายาก (Admission difficulty)		.113	.174	.878

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปรากฏดังตาราง 2

จากตาราง 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แต่ละด้าน พบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ด้านรูปแบบการเรียนการสอนและด้านโอกาสในการเข้าศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจาก

การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการและด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ภาพลักษณ์สถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ		มหาวิทยาลัยเอกชน		T	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	1.94	0.53	2.02	.54	-1.653	.099
ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ	1.88	0.59	1.96	0.63	-1.32	.189
ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	1.76	0.57	1.83	0.63	-1.29	.198
ด้านรูปแบบการเรียนการสอน	2.54	0.86	2.34	0.85	2.54*	.011
ด้านโอกาสในการเข้าศึกษา	2.14	1.08	2.85	1.13	-6.98*	0.00

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	การตระหนักรู้อัตลักษณ์													
	พันธกิจของมหาวิทยาลัย		สีประจำมหาวิทยาลัย		เพลงประจำมหาวิทยาลัย		สถานที่ตั้งมหาวิทยาลัย		การแต่งตัวของนักศึกษา		สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย		กิจกรรมต่างๆของมหาวิทยาลัย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig.	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
สภาพแวดล้อมทางวิชาการ	2.79	0.01*	2.70	0.01*	4.02	0.00*	-1.70	0.09*	0.70	0.48	1.99	0.04*	2.74	0.01*
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	3.91	0.00*	3.64	0.00*	4.56	0.00*	0.59	0.56	0.91	0.36	4.17	0.00*	3.21	0.00*
รูปแบบการเรียนการสอน	2.26	0.02*	-1.17	0.24	3.14	0.00*	-2.30	0.02*	-1.46	0.14	-0.92	0.36	-2.55	0.01*
โอกาสในการเข้าศึกษา	-1.21	0.23	2.18	0.03*	3.89	0.00*	-1.81	0.07*	-1.42	0.16	1.66	0.10	-0.16	0.87

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสัมพันธ์กันนี้

1. การตระหนักรู้ในพันธกิจของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และรูปแบบการเรียนการสอน
2. การตระหนักรู้ในสีประจำมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และโอกาสในการเข้าศึกษา
3. การตระหนักรู้ในเพลงประจำมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย รูปแบบการเรียนการสอนและโอกาสในการเข้าศึกษา
4. การตระหนักรู้ในสถานที่ตั้งมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ รูปแบบการเรียนการสอนและโอกาสในการเข้าศึกษา
5. การตระหนักรู้ในการแต่งตัวของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ในทุกด้าน
6. การตระหนักรู้ในสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
7. การตระหนักรู้ในกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และรูปแบบการเรียนการสอน

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้ คือ
 - 1.1) องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการมีค่าไอเกน (Eigenvalues) สูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 6.689 ซึ่งประกอบด้วย การมีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ (Student life on campus) การมีบรรยากาศโดยรวมน่าสนใจ (General atmosphere) การมีผู้สนใจเรียนในแต่ละสาขาวิชาเป็นจำนวนมาก (Crowding in class) การมีสาขาวิชาที่เปิดสอนหลากหลาย (Range of courses) การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความสำคัญของนักศึกษา (University oriented towards students) การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นให้ความสำคัญกับสังคมและองค์กรภายนอก (Society and companies) การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพด้านการสอนที่ดี (Quality of teaching staff) การมีอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนที่พอเพียง (Facilities) และการมีค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม (Tuition fees) อาจเป็นเพราะว่าสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่เป็นลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศโดยรวมของมหาวิทยาลัย และการมีอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนที่พอเพียงเป็นสิ่งที่ผู้เรียนสามารถเห็นหรือจับต้องได้อย่างชัดเจน จึงทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถเข้าใจและ

จดจำได้ง่าย (นลินี พานสายตา, 2555) นอกจากนี้การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นให้ความสำคัญกับสังคมและองค์กรภายนอกนั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งหน้าที่ของสถาบันการศึกษาที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากมหาวิทยาลัยต้องมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมความคิดให้แก่สังคม พร้อมปลูกฝังให้นักศึกษาตระหนักถึงการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (วัลลภา เฉลิมวงศาเวช, 2557)

1.2) องค์ประกอบด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีค่าไอเกน รองลงมาโดยมีค่าเท่ากับ 1.182 ซึ่งประกอบด้วยการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง (Reputation) การเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยม (Popularity) การเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกระแส (Trendiness) การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเกียรติภูมิ (Prestige) และการเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) อาจเป็นเพราะว่าผู้เรียนมีความต้องการเข้าศึกษาต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นหลักสูตรที่หากสำเร็จการศึกษาแล้วได้รับการยอมรับทางสังคม และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน (อาภรณ์ เชี่ยวชาญเกษตร, 2551) อีกทั้งชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนิสิตและนักศึกษา (สงบ สิ่งสันจิตร์, 2550; และศศิธร แทนรินทร์ (2553) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา บุญรัตน์ (2558) ที่ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยซึ่งพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนคือนวัตกรรมของหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยควรใส่ใจ เนื่องจากความคาดหวังของผู้เรียนในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาคือการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานในระดับที่สูงขึ้นทันต่อการแข่งขันในสภาวะการณ์ปัจจุบัน (กัญกมญ์ เกื้อนเหมือน, 2551) และต้องมีความทันสมัยและหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน (ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ, 2556)

1.3) องค์ประกอบด้านรูปแบบการเรียนการสอนมีค่าไอเกนเท่ากับ 1.169 ซึ่งประกอบด้วยการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีวิถีปฏิบัติแบบดั้งเดิม (Traditionalist) และการมีอาจารย์ผู้สอนที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก (Professors holding Ph.D.) อาจเป็นเพราะว่าผู้เรียนและผู้ปกครองมีความเชื่อว่าอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถสามารถจัดรูปแบบการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถช่วยให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยมหิดล (2553) ที่พบว่าความมีชื่อเสียงและความรู้ความสามารถของคณาจารย์ ความพร้อมด้านการเรียนการสอนและงานวิจัยที่มีคุณภาพของคณาจารย์มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อเข้าระดับบัณฑิตศึกษา

1.4) องค์ประกอบด้านโอกาสในการเข้าศึกษามีค่าไอเกนเท่ากับ 1.019 ประกอบด้วย ความยากในการเข้าศึกษา นั่นคือ ผู้เข้าศึกษาต่อมีการรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยที่สามารถเข้าศึกษาต่อได้ยาก เป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกผู้เรียนเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างดี และสามารถทำให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Azoury, Daou & El Khoury (2013) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีรากฐานมาจากพลังเสียงจากสาธารณะชนและความพึงพอใจของผู้เรียน หากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมย่อมทำให้มีผู้ต้องการเข้ามาศึกษาต่อจำนวนมาก แต่จะมีผู้ได้เรียนที่เป็นผู้มีความสามารถในจำนวนจำกัดเท่านั้น

2. จากการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ พบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาต่างได้พัฒนาคุณภาพและยกระดับมาตรฐานในการจัดการศึกษาอย่างทัดเทียมกัน เนื่องจากมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาที่ต้องผ่านการรับรองตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา, 2558) อีกทั้งการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาที่ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ธุรกิจการศึกษาทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐได้ออกนอกระบบเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจึงได้แปรสภาพให้มีลักษณะของความเป็นเอกชน ซึ่งมีการจัดการดูแลและการดำเนินการให้การศึกษาที่มีลักษณะที่ดีในรูปแบบของเอกชนที่การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยมีความเป็นอิสระมีความคล่องตัวมากขึ้น และมหาวิทยาลัยเอกชนเองก็ต้องพัฒนาตัวเองเพื่อความเข้มแข็งทางวิชาการเช่นกัน (ดร.ศุภศักดิ์ ตติยะลาภะ, 2554) และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์รายด้านแล้วพบว่า การรับรู้ด้านรูปแบบการเรียนการสอนและโอกาสในการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากรายข้อคำถามดังกล่าวประกอบด้วยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีวิถีปฏิบัติแบบดั้งเดิมและอาจารย์ผู้สอนจบปริญญาเอก กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประวัติความยาวนานของการก่อตั้งมหาวิทยาลัยและคาดหวังว่าคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยของรัฐต้องสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกสูงกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ในส่วนของโอกาสในการเข้าศึกษาต่อที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีโอกาสเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนสูงกว่ามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเนื่องจากความเข้มงวดและศักยภาพในการรองรับจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนสูงกว่าของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

3. จากการตระหนักรู้ในอัตลักษณ์ในมิติต่างๆ พบประเด็นที่น่าสนใจสองประเด็น ประเด็นแรก ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายตระหนักรู้ในเพลงประจำมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ในทุกมิติ สอดคล้องกับการศึกษาบทบาทของเพลงในกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานของ Brader (2005) ที่แสดงให้เห็นว่าผลที่เกิดจากการใช้เพลงทางบวกส่งผลต่อความสนใจที่ต่ออารมณ์รงค์เลือกตั้ง และมีแนวโน้มที่จะเลือกตั้ง หรือในงานวิจัยของ Blair และ Shimp (1992) ที่เสนอว่าการใช้เพลงที่ชื่นชอบส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้สินค้าโดยรวม ดังนั้นการประยุกต์ใช้เพลงของมหาวิทยาลัยในสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงมีส่วนสนับสนุนให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นต่อมาคือเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับแต่งกายของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในทุกมิติ แม้ว่านักการตลาดหลายท่านได้อธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) สามารถกระทำได้นานาเสนออัตลักษณ์ที่คนทั่วไปสามารถสัมผัสได้ เช่น สัญลักษณ์ หรือรูปแบบพนักงาน (Jenkins, 1993) อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวอาจไม่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้การแต่งกายของนักศึกษากับการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากการแต่งกายของนักศึกษาในบริบทของประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างกันในแต่ละ

มหาวิทยาลัยไม่มากนัก ซึ่งเครื่องแต่งกายของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่กำหนดขึ้นตามนโยบายของรัฐให้เป็นไปตามมาตรฐานทำให้ไม่สะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย รูปแบบการเรียนการสอน และโอกาสในการเข้าศึกษา เป็นตัวแทนของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ได้ ดังนั้นถ้ามหาวิทยาลัยต้องการสร้างให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย สามารถดำเนินการได้โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการมีสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่เหมาะสมกับการเรียนรู้อากาศโดยรวมน่าสนใจ การมีผู้สนใจเรียนในแต่ละสาขาวิชาเป็นจำนวนมาก การมีสาขาวิชาที่เปิดสอนหลากหลาย การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความสำคัญของนักศึกษา การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นให้ความสำคัญกับสังคมและองค์กรภายนอก การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพด้านการสอนที่ดี การมีอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนที่พอเพียง การมีค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง การเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยม การเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกระแส การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีเกียรติภูมิ การเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีวิถึปฏิบัติแบบดั้งเดิม ตลอดจนการมีอาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพจบการศึกษาในระดับปริญญาเอก เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์จากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ระหว่างมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และด้านโอกาสในการเข้าศึกษาในระดับมากกว่ามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ นั่นสะท้อนให้เห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อเว็บไซต์มีความน่าดึงดูดใจที่สามารถจูงใจให้นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดการรับรู้ได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และด้านโอกาสในการเข้าศึกษามากกว่ามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ดังนั้นถ้ามหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องการให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ถือว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก เฉพาะอย่างยิ่งการที่สามารถสร้างเนื้อหาในการนำเสนอและหรือเทคนิควิธี/การสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. จากการศึกษาพบว่าการตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้อัตลักษณ์ทั้งในด้านพันธกิจของมหาวิทยาลัย สีประจำมหาวิทยาลัย เพลงประจำมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้งมหาวิทยาลัย สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และกิจกรรมต่างของมหาวิทยาลัย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้ามหาวิทยาลัยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์เช่นไร สามารถสะท้อนสิ่งต่างๆ เหล่านั้นผ่านทางพันธกิจของมหาวิทยาลัย สีประจำมหาวิทยาลัย เพลงประจำมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้งมหาวิทยาลัย สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และกิจกรรมต่างของมหาวิทยาลัย นั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาศ มหาทานุโชค และ วัชระ เวชประสิทธิ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อด้านการบริหารธุรกิจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเพชรบุรี. *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6*. สืบค้นจาก http://research.pbpu.ac.th/Research2016/registration/files/ztnhv8_20160613_154619.pdf
- กัญมณู เกื้อนเหมือน. (2551). ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 8(1), 5-12.
- ดร.ศักดิ์ ตติยะลาภะ. (2554). มหาวิทยาลัยไทยในยุคทุนนิยม โลกาภิวัตน์: จุดปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ มหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทาย. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 17-27.
- ทรงธรรม ธีระกุล, วันวิสาข์ แก้วสมบุรณ์, เสาวนีย์ แสงสีดำ, วารุณี ทิพโอสถ, ศศิธร ดีใหญ่ และ โสภณ วัฒนเมธาวิ. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิต ศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(2), 48-61.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศศิธร แทนรินทร์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ปีการศึกษา 2553. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- สงบ สิงสันจิตร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อริสรา บุญรัตน์. (2558). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 8(1), 77-87.
- อาภรณ์ เขียวชาญเกษตร. (2551). เหตุจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการอุดมศึกษา.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Ohio: South-Western College.
- Hanna, Nessim and Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior an Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Simons & Schuster Inc.
- Aaker, D. A., & Joacsthalerhim, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Azoury, N. M, Daou, L. E., & Khoury, E., Charbel, M. (2013). University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*. 12(1), 4.

- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388- 405.
- Blair, E. M., & Shrimp, T. A. (1992). Consequences of an unpleasant experience with music: A second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 21(1), 35-41.
- Gagne, P. & Hancock, G. R. (2006). Measurement model quality, sample size, and solution propriety in confirmatory factor models. *Multivariate Behavioral Research*, 41, 65–83.
- Hair, J. F., Black, W. C., Bain, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Jefkins, K. (1993). *Essentials of public relations*. Singapore: Heinemann Asia.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- SME Stuff. (18 เมษายน 2556). การศึกษาของศาร้อน เกมกลยุทธ์ ม.เอกชน. SMESTUFF. สืบค้นจาก <http://news.smestuff.com/business//การศึกษาของศาร้อน-เกมกลยุทธ์-ม-เอกชน.html>

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Bunrat, A. (2015). Approaches to Development of Thai Private University Images. *Journal of Southern Technology*, 8(1), 77-87.
- Chiauwchankaset A. (2008). *Inspirational Factors in Continuing Graduate Studies of The Master's Degree Students at School of Information Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Faculty of the Graduate, Higher Education.
- Tatyalapa D. (2011). The age of Thai Universities in Capitalism, Golobalization: The Challenging Transformation of The Universities Paradigm Shifts. *Valaya Alongkorn Review*, 1(2), 17-27
- Teerakul, T., Kaewsomboon, W., Seangedam S., Thip-o-sot W., Deeyai, S., & Wathanamathawee, S. (2013). Factors Influenced the Decision to Study the Graduate Level at Thaksin University. *Journal of Education Thaksin University*, 13(2), 48–61.
- Tueanmuean, K. (2008). Students' Motivation Factors in Selecting to Study at Sripatum University. *Sripatum Review*, 8(1), 5–12.

Taenrin, S. (2010). *Factors Influencing the Further Study Decision in Chaiyaphum Rajabhat University, Bachelor Degree, Academic Year 2010*. (Master's Thesis). Chaiyaphum Rajabhat University.

Sereerat, S. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn.

Singsunjit, S. (2007). *The Factors Influencing Students Selecting Decision on Higher Education in Surat Thani*. (Master's Thesis). Suratthani Rajabhat University.

