

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของมหาวิทยาลัยเอกชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานของมหาวิทยาลัยเอกชน

ตามพระราชบัญญัติ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

“สถาบันอุดมศึกษาเอกชน” หมายความว่า สถานศึกษาของเอกชนที่ให้การ ศึกษาชั้นอุดมศึกษาแก่นักศึกษาทุกผลัดรวมกันเกินเจ็ดคนขึ้นไป

“ผู้รับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้ซึ่งได้นำทุนมาจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และได้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และหมายความรวมถึงผู้รับโอนใบอนุญาต ให้จัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัตินี้”

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีสภาพเป็นนิติบุคคล มีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา ทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม โดยมีสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีหน้าที่กำกับดูแลคุณภาพการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตั้งแต่การอนุญาตให้จัดตั้งฯ เปิดสอนหลักสูตรสาขาวิชาต่างๆ การให้การรับรองมาตรฐานการศึกษา และติดตามให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพและมาตรฐานในปัจจุบัน มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั่วประเทศ เป็นจำนวน 64 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (สำนักงานประสานและส่งเสริมกิจการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2549 ) จากตารางเปรียบเทียบจะพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีนักศึกษาเข้า

ศึกษาต่อมากในอันดับต้นๆของประเทศ ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่งนี้ มีหลักสูตรที่เปิดสอนคล้ายคลึงกัน และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่ง อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสภาวะการแข่งขันที่สูง

#### ตารางเปรียบเทียบนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2548 และปีการศึกษา 2549

ชื่อสถาบัน	จำนวนนักศึกษาใหม่	
	ปริญญาตรี (48)	ปริญญาตรี (49)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	8,884	10,265
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	7,960	8,733
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	6,186	6,939
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	5,534	7,114
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	4,291	4,138
มหาวิทยาลัยรังสิต	4,540	5,915
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตวิทยาาสตร์และเทคโนโลยี	2,866	3,575
มหาวิทยาลัยสยาม	3,887	4,160
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2,430	5,361
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,897	2,346

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาค้นคืนวันที่ 6 สิงหาคม 2549 จาก

<http://www.mua.go.th/student.php>

#### ประวัติความเป็นมามหาวิทยาลัยเอกชน

##### มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่ง

ในประเทศ โดยได้เปิดดำเนินการสอนตั้งแต่ พ.ศ. 2505 เป็นต้นมา มหาวิทยาลัยกรุงเทพเปิด

ดำเนินการสอน 2 วิทยาเขต ได้แก่

**วิทยาเขตกล้วยน้ำไท** ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 119 ซอยสุขุมวิท 40 (ซอยบ้านกล้วยใต้) แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 25 ไร่ 3 งาน 49 ตารางวา เป็นสถานที่เรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ภาคปกติ นักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติทุกชั้นปี นักศึกษาปริญญาโทและเอก และนักศึกษาภาคพิเศษ สถานที่ทำการของสำนักงานอธิการบดี วิทยาลัยนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย คณะวิชาต่างๆ ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน ห้องสัมมนา สำนักหอสมุด ศูนย์คอมพิวเตอร์ ศูนย์กีฬาในร่มและหน่วยงานบริการอื่นๆ

**วิทยาเขตรังสิต** ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่ 441 ไร่ 1 งาน 67 ตารางวา เป็นสถานที่ดำเนินการสอนนักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 และสถานที่ตั้งของสนามกีฬา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หอสมุดสุรรัตน์ โอสถานุเคราะห์ และพิพิธภัณฑ์สถาน

#### **ปรัชญาของมหาวิทยาลัย**

บัณฑิตต้องมีความรู้คู่ความดี ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

#### **ปณิธานของมหาวิทยาลัย**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งพัฒนานักศึกษาให้เป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพทางด้านวิชาการและทักษะในทางปฏิบัติ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล พร้อมปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีจริยธรรม สามารถประกอบอาชีพได้อย่างเชื่อมั่นในตนเอง ทั้งยังเป็นสถาบันที่เป็นศูนย์รวมของนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและการค้นคว้าวิจัยวิทยาการด้านต่างๆ อันก่อให้เกิดความร่วมมือทางด้านวิชาการกับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน ตลอดจนงานการให้บริการแก่สังคม

#### **วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีมาตรฐานทางวิชาการในระดับสากล เป็นศูนย์รวมการวิจัยและการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้คู่ความดีและสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

#### **วัตถุประสงค์การก่อตั้งมหาวิทยาลัย**

1. เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศที่สรรสร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มี คุณภาพและคุณธรรม
2. เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่สร้างบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพ มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้อย่างเหมาะสม และมีความสามารถแข่งขันในระดับสากล

3. เพื่อเป็นสถาบันค้นคว้าวิจัยสรรพวิทยาการอันจะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

4. เพื่อเป็นแหล่งรวมนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ที่จะยังประโยชน์แก่สังคม

5. เพื่อเป็นสถาบันที่ปลูกฝังความรักชาติ ความเป็นประชาธิปไตย และสำนึกในความ เป็นไทย

#### **พันธกิจของมหาวิทยาลัย**

1. พัฒนาลัทธิและวิธีการเรียนการสอนให้มีความหลากหลาย ทันสมัย เป็นสากล และมีการสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ พร้อมทั้งเน้นการสอน ภาษาสากลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สร้างและพัฒนานักวิจัย รวมทั้งส่งเสริมการผลิตผลงานวิจัยให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อเป็นศูนย์รวมด้านการวิจัย

3. พัฒนาปัจจัยเกื้อหนุนต่อกระบวนการเรียนรู้และการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอื่น ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้คณาจารย์นำมาใช้ในการเรียนการ สอนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย สามารถแข่งขันได้

5. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคธุรกิจและชุมชนให้ กว้างขวางยิ่งขึ้น

6. ขยายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์การชั้นนำทั้งใน ประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาร่วมกัน

7. สืบสานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย

#### **มหาวิทยาลัยรังสิต**

มหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 161 ไร่ ตำบลหลักหก ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบันนี้มหาวิทยาลัยรังสิตเปิดสอน มี 114 สาขา ใน 27 คณะ ประกอบด้วย 86 สาขาวิชาในระดับปริญญาตรี และ 25 สาขาวิชาในระดับบัณฑิตศึกษา และ 3 สาขาวิชาในระดับดุซฎิบัณฑิต

#### **ปรัชญาของมหาวิทยาลัย**

มหาวิทยาลัยรังสิต มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิต ให้มีทักษะที่จะออกไปรับใช้สังคม และในโลกกว้าง โดยคาดหวังว่า บัณฑิตที่จบออกไป ได้รับความรู้ที่ทันสมัยตรงตามสาขาที่สนใจ ศึกษา และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้เป็นอย่างดี

## ปณิธานของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต สร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม

## วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิตมุ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ เน้นคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล มีความเป็นเลิศทางการเรียนการสอนที่อยู่บนพื้นฐานของการค้นคว้าวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ และแสวงหาแนวทางการแก้ปัญหา ชี้นำทางเลือก และเพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศ

## วัตถุประสงค์การก่อตั้งมหาวิทยาลัย

1. เพื่อจัดตั้งเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาที่มุ่งมั่นความเป็นเลิศในทางวิชาการ โดยมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสูง รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง พร้อมทั้งจะพัฒนาความรู้ความสามารถนั้นให้เกิดความชำนาญ รู้จักใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทั้งของตนเองและส่วนรวม มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสังคม
2. เพื่อพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น โดยสนับสนุนงานศึกษาค้นคว้าและงานวิจัย รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และความเห็นในหมู่นักวิชาการและผู้สนใจใฝ่รู้โดยทั่วไป
3. เพื่อให้บริการทางด้านวิชาการแก่ชุมชน โดยเน้นที่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในแวดวงการศึกษา ให้สามารถรับใช้และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศชาติได้โดยแท้จริง
4. เพื่อปลูกฝังและก่อตั้งสถาบันหลักทางด้านจริยธรรมในสังคม โดยเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่แนวความคิดและค่านิยมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาประเทศ
5. เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติไทย
6. เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาล โดยการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

## พันธกิจของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต เน้นความเป็นเลิศทางการเรียนการสอน เพื่อผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ ให้มีความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในด้านเทคโนโลยีการจัดการ การสื่อสาร ความเป็นผู้นำ และความเป็นผู้ประกอบการ

เน้นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหา สนองตอบความต้องการของประเทศ และชี้นำทางเลือกให้แก่ชุมชนและสังคม รวมทั้งการบริการวิชาการที่

บูรณาการการเรียนการสอน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ในความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม และสร้างคุณค่าความเข้าใจต่อวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นรากฐานของชีวิตและชุมชน

### มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหนึ่งในห้าแห่งแรกของประเทศไทย ได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2513 โดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม มี 1 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตชลบุรี ตั้งอยู่ที่ 79 ถนนบางนา – ตราด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่จัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท และมี 1 วิทยาการ คือ วิทยาการพญาไท ตั้งอยู่ที่ ชั้น 17 อาคาร เอส เอ็ม ทาวเวอร์ ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ เป็นสถานที่จัดการเรียนการสอนของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร และหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

### ปรัชญาของมหาวิทยาลัย

การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ

### ปณิธานของมหาวิทยาลัย

ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม

### วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่

### วัตถุประสงค์การก่อตั้งมหาวิทยาลัย

1. เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาสำหรับเยาวชนไทย ทุกหมู่เหล่าที่ประสงค์จะเข้าศึกษาเล่าเรียนในระดับอุดมศึกษา โดยมีได้แบ่งชั้นวรรณะเชื้อชาติ ศาสนา ลัทธิหรือนิกายที่แต่ละคนนับถือและศรัทธา
2. เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งจัดหลักสูตรหลากหลาย อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้เรียน ต่อชาติ บ้านเมือง ตลอดจนสังคมโลก
3. เพื่อมุ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่มีความเป็นเลิศทางวิชาการ และเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับนานาชาติ
4. เพื่อมุ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการเป็นชุมชนวิชาการ มีศักยภาพที่ทำให้สามารถปฏิบัติภารกิจทั้งด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคมและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

## พันธกิจของมหาวิทยาลัย

มุ่งสร้างนักศึกษาให้เป็นบัณฑิต ที่ก่อปรด้วยปัญญาความเชี่ยวชาญ ความเบิกบาน และคุณธรรม ด้วยระบบการศึกษาที่ให้นักศึกษารัฐหลักวิทยาการ รู้คิดสร้างสรรค์ รู้ทันเทคโนโลยี รู้ นำการแก้ปัญหา ร่วมพัฒนาสังคม และดำรงตนอย่างมีคุณค่า

## มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของประเทศ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2511 โดยใช้ชื่อสถาบันว่า “ธุรกิจบัณฑิต” ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองประปาถนนพระราม 6 ต่อมาได้เปลี่ยนสถานภาพเป็นวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตในปี พ.ศ. 2513 และเลื่อนฐานะเป็น “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” ในปี พ.ศ. 2527 ปี พ.ศ. 2532 มหาวิทยาลัยได้ย้ายสถานที่ตั้งมาอยู่ที่ริมคลองประปา ถนนประชาชื่น ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ทั้งภาคปกติและภาคค่ำ ระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และหลักสูตรนานาชาติ

## ปรัชญาของมหาวิทยาลัย

นักธุรกิจเป็นผู้สร้างชาติ

## ปณิธานของมหาวิทยาลัย

บัณฑิตต้องถึงพร้อมทั้งคุณธรรมและคุณวุฒิ

## วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

แหล่งวิชาการ ประสานความรู้ สู่อุธุรกิจ

## วัตถุประสงค์การก่อตั้งมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยึดถือตามภารกิจหลักของ สถาบันอุดมศึกษา 4 ประการ ซึ่งระบุไว้ในพระราชบัญญัติ สถาบันอุดมศึกษา พุทธศักราช 2522 ได้แก่ การสอน การวิจัย การบริการ สังคม และ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. ได้บัณฑิตที่ถึงพร้อมด้วยคุณภาพและคุณธรรม
2. สถาบันและ สังคมได้ใช้ประโยชน์จากการทำวิจัย และจากงานวิจัยที่หลากหลาย
3. ชุมชนได้รับบริการจากมหาวิทยาลัย ทั้งเชิงวิชาการและการดำเนินชีวิต
4. มหาวิทยาลัยได้ดูแลส่งเสริมสนับสนุนแนวคิดและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างดียิ่ง และสม่ำเสมอ

### พันธกิจของมหาวิทยาลัย

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐานทั่วไปอย่างกว้างขวาง มีความเข้าใจตนเอง ผู้อื่น และ สังคม รู้จักพัฒนาตนเองให้สามารถรับมือกับภาระหน้าที่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดำรงตน อยู่ใน สังคมได้อย่างมีคุณภาพและคุณธรรม

2. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความ สามารถเฉพาะทาง ได้ฝึกปฏิบัติงานวิเคราะห์วิจัย จะ ได้นำความรู้ แนวคิด ทฤษฎีและเทคนิคต่างๆ ไปปรับใช้ได้ ในอาชีพตาม ภาวะเศรษฐกิจและ สังคม อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนใช้ในการศึกษา ต่อระดับสูงขึ้นไป หรือใน สาขาวิชาที่ เกี่ยวเนื่องกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. เพื่อพัฒนาให้นักศึกษามีความคิดวิเคราะห์อย่าง เป็นระบบ มีแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย รู้จักวางแผนและประเมินผล สามารถใช้ความรู้และประสบการณ์ แก้ปัญหา รู้จักตัดสินใจด้วยเหตุผลตามหลักการ เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพโดยแท้ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2483 ในชื่อ วิทยาลัยการค้า แต่ เปิดสอนได้เพียง 1 ปี ก็ต้องปิดตัวลง เนื่องจากเกิดสงครามมหาเอเซียบูรพา ก่อนจะเปิดใหม่อีก ครั้งในปี พ.ศ. 2506 และเปลี่ยนชื่อเป็น วิทยาลัยการพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2508 และเปลี่ยนกลับ เป็น วิทยาลัยการค้า อีกครั้งในปี พ.ศ. 2516 ก่อนจะยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปี พ.ศ. 2527

### ปรัชญา / ปณิธานของมหาวิทยาลัย

คุณธรรมพัฒนาบัณฑิต คุณภาพวิชาชีพพัฒนาสังคมไทย

### วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจในเอเชีย

### วัตถุประสงค์การก่อตั้งมหาวิทยาลัย

1. จัดการศึกษาชั้นปริญญาบัณฑิตให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนโยบายการ พัฒนาการศึกษโดยส่วนรวมของชาติ โดยคำนึงถึงความพร้อม เอกลักษณ์ ศักยภาพของ มหาวิทยาลัย และความต้องการกำลังคนของสังคมไทย

2. มุ่งให้มหาวิทยาลัยสามารถปฏิบัติภารกิจหลักได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้าน มาตรฐานการผลิตบัณฑิต การค้นคว้าวิจัย การบริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุง ศิลปะ และวัฒนธรรมของชาติ

3. ส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าใจในความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ และให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษามีความสามารถ ในระดับนักบริหาร ตลอดจนมีคุณธรรมที่มีไข่มุ่งแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่ตั้ง

4. ส่งเสริมให้นักศึกษารู้จักใช้ความคิดในการวิเคราะห์ และประยุกต์วิชาการให้สอดคล้องกับสภาวะความเป็นจริง และปัญหาทางธุรกิจ ตลอดจนปัญหาสังคมของชาติเป็นส่วนรวม

5. ปรับปรุงโครงสร้างระบบบริหาร และการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับมาตรฐาน และคุณภาพของการจัดการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

**พันธกิจของมหาวิทยาลัย**

1. เป็นแหล่งพัฒนาบัณฑิตที่มีคุณภาพ และคุณธรรมเป็นที่ต้องการของภาคธุรกิจและภาครัฐ
2. เป็นสถาบันที่มีการบริหารดีเยี่ยม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คณาจารย์และพนักงานพอใจในสภาพแวดล้อมการทำงาน
3. เป็นสถาบันที่มีบรรยากาศการเรียนรู้ตามมาตรฐานสากลเป็นที่นิยมของนักศึกษา
4. เป็นแหล่งองค์ความรู้เพื่อพัฒนา และแก้ปัญหาของสังคมให้บริการทางวิชาการ
5. คณาจารย์มีผลงานเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ
6. เป็นมหาวิทยาลัยที่มีบทบาทในการกระจายความรู้สู่ภูมิภาคโดยมีเครือข่ายกับองค์กรธุรกิจต่างๆ
7. เป็นแหล่งผลิตผู้นำและบุคคลตัวอย่างของสังคม

ตารางเปรียบเทียบคณะสาขาวิชาที่แต่ละมหาวิทยาลัยเปิดสอน

คณะวิชาที่เปิดสอน	มหาวิทยาลัยเอกชน				
	ม.กรุงเทพ	ม.รังสิต	ม.ศรีปทุม	ม.ธุรกิจบัณฑิต	ม.หอการค้าไทย
คณะบริหารธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓
คณะบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓
คณะนิเทศศาสตร์	✓	✓	✓	✓	✓
คณะมนุษยศาสตร์	✓				✓
คณะนิติศาสตร์	✓	✓	✓	✓	
คณะเศรษฐศาสตร์	✓	✓	✓	✓	✓
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	✓				
คณะศิลปกรรมศาสตร์	✓	✓		✓	
คณะวิศวกรรมศาสตร์	✓	✓	✓	✓	✓
คณะแพทยศาสตร์		✓			
คณะเภสัชศาสตร์		✓			
คณะพยาบาลศาสตร์		✓			
คณะเทคนิคการแพทย์		✓			
คณะกายภาพบำบัด		✓			

คณะวิชาที่เปิดสอน	มหาวิทยาลัยเอกชน				
	ม.กรุงเทพ	ม.รังสิต	ม.ศรีปทุม	ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	ม.หอการค้าไทย
คณะการแพทย์แผน ตะวันออก		✓			
คณะวิทยาศาสตร์		✓			✓
คณะทันแพทยศาสตร์		✓			
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ		✓		✓	
วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์		✓			
คณะเทคโนโลยีชีวภาพ		✓			
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์		✓	✓		
คณะอุตสาหกรรมการท่อง เที่ยวและการบริการ		✓			
คณะศิลปศาสตร์		✓	✓		
คณะสารสนเทศศาสตร์			✓		
คณะศิลปศาสตร์และ วิทยาศาสตร์				✓	

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นด้วย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อประเภทอื่นๆ ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ลัทธินิยม ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ เป็นต้น

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือ “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำ (พีระ จิรโสภณ 2529: 638)

1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การให้ความสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ชาวบางส่วนบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) การเปิดรับข่าวสาร ใช่ว่าข่าวสารนั้น จะถูกรับรู้ไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้น เดียวกันที่ส่งผ่านโดยสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

4. การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทักษะคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และ เปลี่ยนแปลงได้ยาก

การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะ ถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำ เฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียง บางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติ พื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

#### 1. ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

1.1 เพศ (Sex) อาจกล่าวได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของเพศ ชายและเพศหญิง ไว้ต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ ของคนทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้น ที่ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย โดยมองว่าเพศชายใช้เหตุผลมากกว่าและ จดจำข่าวสารได้ดีกว่าเพศหญิง ในการเปิดรับสื่อจะพบว่าเพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการดูโทรทัศน์

1.2 อายุ (Age) ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนทางความคิด พฤติกรรมและยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากในแง่ของการ สื่อสารแล้ว ถือว่า อายุ ของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสารในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

1.3 การศึกษา (Education) หรือความรู้ (Knowledge) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กับการรับสาร กล่าวคือ การศึกษาก่อให้เกิดความรู้ ความคิด ความต้องการหรืออุดมการณ์ที่ แตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากขึ้น จึงได้เปรียบในฐานะเป็นผู้รับ สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่ก็ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมียุทธศาสตร์สนับสนุนเพียงพอ ทำให้ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสารและมักใช้

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้มีการศึกษาด้อยกว่า

1.4 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด ทักษะคติ อุดมการณ์ ต่อสิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาชีพมักเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ของบุคคลด้วย เช่นอาชีพแม่บ้านจะมีเวลาเกือบทั้งหมดในการอยู่บ้าน ดังนั้นสื่อที่จะใช้จะเป็นสื่อที่มีภายในบ้านเป็นหลัก

1.5 รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ผู้ที่มีรายได้ดีจะมีปัจจัยสนับสนุนในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

1.6 ภูมิลำเนา (Birth Place) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งโยงใยกับฐานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะการตีความสารหรือการให้ความหมายแก่สารนั้น จะแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาในอดีต และการสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อ ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและสภาพของกรอบแห่งการอ้างอิง

3. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เมื่อกระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการ ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ หรือผู้นำทางความคิด และวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่ง

การดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายสาร

แมคคอมบ์ส และ เบคเกอร์ (Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, 1979 อ้างถึงในจีระวรรณ อยู่ดีและคณะ 2538: 3) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบๆตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้อย่างมีอรรถรส
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบๆตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ขวัญเรือน กิติวิวัฒน์ (2541: 21-27) เห็นว่า ในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ว่าตามธรรมชาติแล้วบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไร โดยปัจจัยเงื่อนไขที่นำพฤติกรรมการสื่อสารของคนเราแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และการจูงใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกเฉพาะตัว และนำมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารโดยเฉพาะในเรื่อง

ของการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งทำให้แตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง ที่ได้สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเรามักจะยึดถือกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ นั่นคือถ้าแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ค่านิยมของกลุ่มก็จะเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกัน หากมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับกลุ่ม ก็จะได้รับ การลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่ม เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นั้นเอง

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวคิดในทฤษฎีเชิงสังคม วิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของคนมาจัดแยกกลุ่มไว้เป็น ประเภทเดียวกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้บุคคลที่อยู่ใน กลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของสื่อคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และย่อมมีการตอบสนองไปใน รูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารนั้นจะเป็นไปตาม ประสบการณ์เดิมของตนเองที่มีอยู่ และจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร และเมื่อมีการ เปิดรับข่าวสารก็จะเกิดเป็นความคิดหรือทัศนคติซึ่งความคิดหรือทัศนคติจะเป็นไปในทิศทางใด ก็ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งจากหัวข้อการ วิจัย “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต ภูมิภาคตะวันออก” จะพบว่าลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต ภูมิภาคตะวันออก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับคะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว มีผลต่อการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้นก็จะมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่แตกต่างกันอีกทอดหนึ่ง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

#### ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Image ตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่ เกิดขึ้นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจจะ เป็นอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวก กับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ

สถานที่ ฯลฯ เพราะคนเราย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอกที่แตกต่างกัน คำว่า Image เดิมใช้ คำว่า จินตนาการ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมจึงเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ เมื่อ ปี พ.ศ. 2519 โดยพลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ได้ประทานเสนอให้ใช้คำนี้ในการ ประชุม คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยบัญญัติสถาน เพราะตรงกับความหมายคำว่า Image ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

ประจวบ อินออด (2532 : 96) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

- พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
- เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้
- ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณี หนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
- สิ่งสะท้อนความรู้สึกของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
- คุณค่าเพิ่ม หรือ ความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ (Psychological Value Added)

ธัญญา เชรขรรฐา (2532 : 89) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีส่วนเกี่ยวข้องกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

- ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
- ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge)

ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง + คุณค่า (Facts + Value) โดยการสร้าง ภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 15) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบ ระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality)

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982 : 6 อ้างถึงใน ศัลยา อักขรมัต 2544: 28) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจ ในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และลีโอนาร์ดี จี โรบิน (Leonard G Rubin) (Patricia M. Anderson, 1986 : 53-54 อ้างถึงใน ศัลยา อักขรมัต 2544 : 28) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็น

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตนาการเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาแล้วในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำหรือพัฒนาภาพเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

เคราวด์ โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow : 1959 อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล 2546 : 77) ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institute) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกเองก็ได้

ฟิลิป คอแลเลอร์ (Philip Kotler ,1996 อ้างถึงในสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 :189 ) นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความคิด ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์และการทำงานหนัก ภาพลักษณ์ไม่สามารถปลูกฝังในจิตใจของผู้บริโภคเพียงชั่วข้ามคืน หรือจากการ

เผยแพร่อีกเพียงครั้งเดียว ภาพลักษณ์ต้องสื่อสารผ่านไปในทุก ๆ สื่อเท่าที่จะทำได้และอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

เคนเนธ อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1975 อ้างถึงในสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม 2548 : 189) อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” คือความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย

วาสนา จันทรสีสว่าง และคณะ (2541: 7) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเกิดการรับข่าวสารข้อมูล และแปรเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

จากความหมายดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร หรือสถาบันที่ปรากฏในความรู้สึกหรือในสายตาของผู้ที่พบเห็นซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในด้านบวก ซึ่งได้แก่คุณงามความดีในด้านต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ด้านลบ หรือข้อเสียของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ปรากฏนี้มักจะประทับอยู่ในความรู้สึกและจิตใจของผู้พบเห็น ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม

ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามให้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

### ประเภทของภาพลักษณ์

พจน ใจชาญสุขกิจ (2548: 21-23) แบ่งประเภทภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากสถานที่ต่าง ๆ ทุกทิศทุกทาง มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะการมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน

ดังนั้นจะหวังว่าบุคคลในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน จึงเป็นไปได้ ยิงไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติหรือโดยตั้งใจสร้างขึ้นก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจแก้ไขต่อไป

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไข ให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง / องค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงและความจริงในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ คือการรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดผลสัมฤทธิ์ของงาน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่บริหารงานอย่างโปร่งใส เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) ในตัวของสินค้า / บริการต่างมีภาพลักษณ์ในตัวเอง ไม่ต่างไปจากบุคคลหรือองค์กร สินค้า / บริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา หรือสถานอาบอบนวด เป็นต้น แต่สินค้า / บริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานศึกษา น้ำดื่ม นม เป็นต้น เมื่อสินค้า / บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ตาม ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้า / บริการก็มีความเกี่ยวพันด้วยอย่างมาก

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดสิ่งหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ใดๆ ส่วนมากจะใช้ในการด้านการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ

เป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

6. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ตั้งแต่ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ครอบคลุมถึงสินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่องค์กรธุรกิจนั้นๆ ดำเนินการอยู่ ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งประชาชนสามารถเห็นได้ง่าย เช่น อาคาร สัญลักษณ์ เครื่องแบบ คำขวัญ ฯลฯ

**การเกิดภาพลักษณ์**

ภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (อำนาจ วิวรรณ อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2537 : 89)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

ภาพลักษณ์ที่มาจากการปรุงแต่งหรือเกิดขึ้นจากธรรมชาติ นั้น เปรียบเหมือนกับบุคลิก และการวางตัวของบุคคล ถ้าบุคคลนั้นเป็นผู้ที่แต่งตัวดีมีน้ำหนักร่า และมีการพูดที่สุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ บุคคลนั้นย่อมเป็นที่นิยมชมชอบที่ใคร ๆ ก็อยากคบหาสมาคมด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลอีกคนหนึ่งปล่อยตัวตามอารมณ์ บางวันแต่งตัวดี บางวันก็แต่งตัวสกปรก บางครั้งพูดจาดี มีหลักฐาน บางครั้งก็พูดกระล่อนไม่น่าเชื่อถือ บุคคลหลังนี้ก็เชื่อว่าจะได้รับความนิยมน หรืออยากติดต่อคบค้าด้วยต่ำกว่าบุคคลแรกแน่นอน ภาพลักษณ์ของสถาบันก็ไม่แตกต่างกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่กล่าวข้างต้น ถ้าต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในสถาบันและภายนอกสถาบันมีความเชื่อถือ ศรัทธา และร่วมมือ ก็จำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2540 : 37)

### การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาด้วยตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรภิกโกคาทร อ่าง ถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2537 122: 126)

1. เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาถึงตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อน และหลัง การรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพ และประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่

พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก(ไม่ว่าบวกหรือลบ)ก็จะมี ความทรงจำ – จดจำได้มาก และนาน เมื่อสร้างภาพลักษณะอะไรเกิดขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณะ ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และ / หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่ง ภาพลักษณะในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

#### การค้นพบภาพลักษณะขององค์กร

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณะขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2541 : 75-76)

1. ต้องลงทุนวิจัยเพื่อให้ทราบภาพลักษณะของเราในตอนนี้เป็นเช่นไร ถ้าเราคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณะอย่าทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณะของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต้องทำ และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรจะทำก็ได้ การทำวิจัย ดังกล่าวนั้นมักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณะที่องค์กรต้องการเป็นคืออะไรเมื่อเรา ทำวิจัยมาแล้ว เราก็ควรนำเอาภาพลักษณะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณะที่เรา ต้องการ ถ้าหากว่า ภาพลักษณะจากการวิจัยตรงกับภาพลักษณะที่เราต้องการให้สาธารณชนมอง องค์กรของเรา ก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้าภาพลักษณะดังกล่าว แต่ถ้หากว่าเขามองว่าองค์กรของเราอย่างที่เราไม่ยอมกให้เขามอง ก็แสดงว่า เราต้องทำอะไร บางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณะ

3. ขณะนี้องค์กรเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติ อย่่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณะของเรา ที่ทำให้คนเขามองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มี ผลกระทบต่อภาพลักษณะของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร สิ่งใดทำให้เขามองเราเช่นนั้น สินค้า บางอย่างถูกมองว่าอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุจากราคาสินค้าต่ำเกินไป สินค้าบางอย่างถูกมองว่าไม่ดี สาเหตุเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ บริษัทถูกมองว่าเชย ล้าสมัย เพราะมองว่าเป็นบริษัทที่

ตระหนักกันไป เหตุจากเขามองเครื่องมือเครื่องใช้ในบริษัทนั้นเป็นของราคาถูกไม่เหมาะสมกับสภาพของบริษัท เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระทบต่อภาพลักษณ์ ขององค์กร การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

### สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถมีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) องค์กรที่ดีต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) องค์กรควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคม

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมใน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับองค์กร อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร

**การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร**

การตรวจสอบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ขององค์กร โดยพิจารณาว่า องค์กรได้มีคุณสมบัติ หรือได้กระทำการต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด(พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2537 : 127)

- การสร้างความประทับใจในด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- การเสียสละ การบำเพ็ญประโยชน์ส่วนรวม

- การบริการสะดวก รวดเร็ว
- ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง
- ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
- ความมีคุณธรรม ยุติธรรม มีวัฒนธรรม การได้รับการยกย่องนับถือ

#### การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2537: 152) มีดังนี้

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรคภาพลักษณ์ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ประชาชนอย่างเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรมีเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

##### 1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics)

กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

##### 2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ อย่างไม่ว่าจะขาย

สินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

##### 3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ใน

ส่วนนี้เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

##### 4. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio - Economic Contribution) การที่

องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วน

ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ถ้าหากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือ การเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และ / หรือ ทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดที่มีการบริหารที่มีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่เป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

#### การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เราต้องการหรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้น กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือการประชาสัมพันธ์ สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระ เป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2536: 83-86) ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อ กำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้งานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด ข่าวลือ อุบัติเหตุ การนัดหยุดงาน หรือการบ่อนทำลาย ต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนฉับพลัน ดังนี้

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุ และลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ ประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชนภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณีหรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข โดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้าย ประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้นำทางสังคม บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนมากกว่า

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งขององค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะเน้นถึงการสร้างภาพในใจหรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างความคิดดี ความมีคุณภาพ ให้ปรากฏแก่สาธารณชน การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องอาศัย

ระยะเวลา ดังนั้นจึงไม่ควรปล่อยให้สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ถ้าองค์กรใดรู้ข้อเด่นข้อด้อยของตนเองก่อนก็จะสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก” เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านความมีชื่อเสียง คุณภาพของบัณฑิต ความเป็นเลิศทางวิชาการ การยอมรับของสังคมและการทำประโยชน์ให้แก่สังคม เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ปรับปรุงมหาวิทยาลัยเอกชนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

กนกพร ปิมแปง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการเปิดรับข่าวสารและการเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะการเลือกสถาบันของนักเรียนและผู้ปกครอง คือสถาบันการศึกษาของรัฐบาล ประเภทจำกัดรับ ส่วนอาจารย์แนะแนวจะแนะนำสถาบันที่เปิดสอนสาขาที่ตรงกับความต้องการของนักเรียน ในด้านสถาบัน การศึกษาที่นักเรียนและผู้ปกครองเลือกสอบเข้าคือ มหาวิทยาลัยของรัฐได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชน นักเรียน และผู้ปกครอง เลือกมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามลำดับ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงสังคมยอมรับ ส่วนอาจารย์แนะแนวมีลำดับการแนะนำต่างกันเล็กน้อยแต่อยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเดียวกัน ความต้องการข้อมูลการศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาในระดับสูง โดยต้องการทราบหลักสูตรที่เปิดสอน แนวทางประกอบอาชีพ ค่าใช้จ่าย วิชาที่ใช้สอบคัดเลือก และช่วงเวลาการสอบเข้า ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีความเห็นตรงกันคือ ตัวนักเรียนเอง โดยมีข้อเสนอแนะต่อการจัดการสื่อสารของสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยของรัฐควรทำประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ ทบทวนระบบการทดสอบ Entrance ให้ชัดเจน สถาบันการศึกษาทุกแห่งควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาอย่างเพียงพอเพื่อการตัดสินใจ ควรมีการหาอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย มีการสื่อสารโดยตรงกับนักเรียนและผู้ปกครอง สิ่งสำคัญ คือ การช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์หรือทุนการศึกษาแก่นักศึกษา รวมทั้ง

สนับสนุนงบประมาณและอัตรากำลังอาจารย์แนะแนวเพื่อการดูแล ให้คำปรึกษานักเรียน การแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ และภาระหน้าที่อื่น ๆ ด้วย

สุเทพ พันประสิทธิ์ และยงยุทธ นาคแดง (2531) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร 2531 จากผลการวิจัยพบว่า ชาวสารที่ผู้สมัครให้ความสนใจคือ ชาวสารประเภทการศึกษา และสื่อที่ทำให้ผู้สมัครสนใจชาวสารของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และผู้คนที่คุ้นเคย ส่วนจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ คณาจารย์ในสถาบันเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ โดยผู้สมัครได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของสถาบัน ในเรื่อง สาขาที่มีการเปิดสอน และคุณภาพของบัณฑิตที่จบออกไปมากที่สุด รองลงมา คือ ระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา และการมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับสถาบัน ลักษณะภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยเอกชน มีด้วยกัน 6 ลักษณะเรียงตามลำดับดังนี้ คือ สาขาที่เลือกศึกษา อายุของผู้สมัคร เกรดเฉลี่ย เขตที่อยู่อาศัยเมื่อเข้ารับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ใช้สมัครและเพศ ส่วนลักษณะอีก 2 ประการ คือ ภูมิฐานะการศึกษาที่จบกับรายได้ของผู้ปกครอง

ในประเด็นการศึกษาการเปิดรับชาวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาพบว่าสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากคือสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ และปัจจัยที่ทำให้นักเรียนเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ นั้นก็คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม มีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ คุณภาพของบัณฑิตที่จบออกไป ซึ่งสามารถเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยในหัวข้อ “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก” โดยจะศึกษาว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออกมีการเปิดรับชาวสารจากสื่อใดมากที่สุด และปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้ผลการศึกษามีประโยชน์สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เป็นที่ยอมรับเพื่อส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

## 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับชาวสารและภาพลักษณ์

จิตลาวัฒน์ บุณนาค (2539) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับชั้น การศึกษา อาชีพของบิดามารดา ฐานะทางเศรษฐกิจ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่มี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีความสัมพันธ์กับความสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน โดย ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของ

มหาวิทยาลัยเอกชนในสายต่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดี โดยเหตุผลที่นักเรียนเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน คือ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการหรือสนใจ และสาขาวิชาที่ศึกษามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายต่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนอุปกรณ์การปฏิบัติการอย่างเพียงพอ และภาพลักษณ์เชิงลบของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

ศัลยา อักษรมัต (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสำนักงาน

คณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต - นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากร และสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปี และกิจกรรม จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านสถาบันการศึกษาและคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สาขาวิชา และกิจกรรม มีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรสถาบันการศึกษา ชั้นปี และคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถาบันการศึกษา สาขาวิชา ชั้นปี และคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจากสื่อทั่วไปไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมจะมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สาขาวิชาและคะแนนเฉลี่ย และการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในสถาบันการศึกษา และชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ และภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการไม่แตกต่างกัน แต่จะมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่แตกต่างกัน

สมบุญ ตันยะ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันราชภัฏนครราชสีมาตามการรับรู้ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่านักศึกษาภาคปกติ และภาค กศ.ปช. มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน นักศึกษาที่เรียนสาขาต่างกัน เรียนชั้นปีที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน แต่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันราชภัฏนครราชสีมา

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับ ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยที่มีแต่คนรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้ และการมีญาติพี่น้องทำงานในกองทัพ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดแตกต่างกัน โดย คนโสด ผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และผู้ที่มีญาติทำงานในกองทัพ มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด

อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จตามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จ คือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ การรณรงค์ป้องกันยาเสพติด ความเหมาะสมในเรื่องทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

วิจิตรา สุวรรณอาสน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเชียงใหม่ในทัศนะของนักศึกษาทั้งภาคปกติและภาคสมทบ จากการศึกษาพบว่า

ภาพลักษณ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเชียงราย จากทัศนะของนักศึกษาสถาบัน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับดี เพื่อพิจารณาในรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย มีดังนี้คือ ด้านความเลื่อมใสศรัทธา ด้านการยอมรับและด้านความเชื่อถือ โดยสิ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน คือ เพศ ภูมิฐานะ การได้รับข่าวสาร และกิจกรรมที่สถาบันที่จัดขึ้น

วาสนี วรรณศรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเขตพื้นที่การศึกษาเชียงรายเขต 1 จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายจากสื่อต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยทำการประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อที่นักเรียนเคยเห็น 5 อันดับแรก คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ป้ายคัทเอ๊าท์ เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์แนวนวของมหาวิทยาลัยตามโรงเรียน และแผ่นพับ /ใบปลิว ตามลำดับ ในด้านภาพลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ การจัดการศึกษา และคุณภาพของนักศึกษาและบัณฑิต และลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ อายุ และประเภทโรงเรียน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และลักษณะทางประชากรที่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ เพศ แผนการเรียน ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย และการเปิดรับสื่อ

ธัญญา จันทร์ตรง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในทรรศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ในทรรศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในเขตตัวเมืองและนอกเขตตัวเมืองอยู่ในระดับดีทั้งด้านสถานภาพทางกายภาพ ด้านการจัดการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลิกภาพของนักศึกษา ตามลำดับ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยก็อยู่ในระดับดีด้วย โดยภาพลักษณ์ที่มีคะแนนสูงสุด 10 อันดับแรก คือ 1.ความเป็นผู้ทรงคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน 2. ความเป็นผู้รู้ของอาจารย์ผู้สอน 3. การให้โอกาสทางการศึกษาแก่คนในท้องถิ่นของมหาวิทยาลัย 4. ความเป็นครูและ ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน 5. การให้โอกาสกับคนในท้องถิ่นเข้าศึกษาเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ 6. ความเหมาะสมในการเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา 7. การกล้าแสดงออกและความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษา 8. ความสะดวกในการคมนาคมหรือการเดินทางติดต่อ 9. การเป็นสถาบันการศึกษาเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัย และ 10.ความพร้อมด้าน

อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัย ส่วนภาพลักษณ์ที่มีคะแนนต่ำ 10 อันดับสุดท้าย คือ

1. พฤติกรรมในที่สาธารณะของนักศึกษา 2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัย
3. การแต่งกายของนักศึกษา 4. ราคาค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัย 5. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย 6. ราคาค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ 7. การประชาสัมพันธ์รับนักศึกษาของมหาวิทยาลัย 8. การทำให้ผู้เรียนมีความใกล้ชิดกับผู้ปกครองและท้องถิ่น 9. ความนิยมและควมมีชื่อเสียงโดยทั่วไปของมหาวิทยาลัยเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และ 10. ความเป็นธรรมในการสอบคัดเลือกนักศึกษา และเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในทรรคนะของนักเรียนที่ศึกษาในเขตพื้นที่ที่ต่างกันและสายการศึกษาต่างกัน พบว่า นักเรียนที่ศึกษาในเขตพื้นที่ที่ต่างก็มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่างกันแต่สายการศึกษาไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

กิริติ เทศเจริญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของกองทัพเรือในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกองทัพเรือมี 7 ด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านอาวุธยุทธโปกรณ์และด้านสถานที่เป็นภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก นักเรียนที่มีเพศ ระดับชั้น การศึกษาฐานะของครอบครัว การเข้าร่วมกิจกรรมและการรับข่าวสารแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ปัจจุบันของกองทัพเรือแตกต่างกัน นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อาชีพของบิดามารดา และการมีญาติหรือเพื่อนเป็นทหารเรือแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันของกองทัพเรือไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และด้านอาวุธยุทธโปกรณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นนักเรียนทหารในส่วนของกองทัพเรือ

ในประเด็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ ปราบกฏว่ามิงงานวิจัยของหลายท่านที่ได้ข้อสรุปใกล้เคียงกันคือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันและการเปิดข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ซึ่งจากงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในเรื่อง "ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก" โดยจะทำการศึกษาในด้านลักษณะประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ แผนการเรียน ระดับคะแนนเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ที่ต่างกัน จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออกเป็นอย่างไร และการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนหรือไม่