

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันต่างๆ ในสังคมล้วนแต่มีความพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันของตน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 76) ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อบุคคลภายนอกจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กร รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน หรือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้

“ภาพลักษณ์” จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ หากหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันใดก็ตาม มีภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไป หรืออาจได้รับความระแวงสงสัย รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานหรือสถาบันนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงาน องค์กร หรือ สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะมีความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ หรือให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2542: 131)

ในกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคโลกาภิวัตน์นั้น ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข่าวสารและการสื่อสาร บุคคลและองค์กรต่างๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์การมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, 2541: 12)

ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือบุคคล ที่เกิดจากรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกใดๆ ไม่ดี ไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น หากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534: 21) ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค

หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (จิตทิพย์ ศรีประยาตเพ็ชร, 2537:145) ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาก็เช่นเดียวกัน ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดใจให้นักเรียนเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันของตน เพราะปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นจำนวนมาก โดยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (มหาวิทยาลัยของรัฐสังกัดทบวงเดิม มหาวิทยาลัยราชภัฏ และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) จำนวน 78 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 34 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552: ระบบออนไลน์) ซึ่งได้เปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่คล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการแย่งชิงนักเรียนนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย สถาบันเหล่านี้ต่างมีการแข่งขันในด้านการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น เพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจเข้าเรียนในสถาบันของตน รวมทั้งให้ประชาชนมีความมั่นใจ ศรัทธา และให้ความร่วมมือกับสถาบันในการดำเนินงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความก้าวหน้าและความยั่งยืนของสถาบัน

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นสถาบันการศึกษาที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากแห่งหนึ่งของประเทศ ได้เปิดการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 จวบจนถึงปัจจุบันเป็นเวลาเกือบ 75 ปี โดยมุ่งเน้นให้การศึกษาด้านการเกษตรกรรม ซึ่งมหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนามาโดยตลอด จาก “โรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรมประจำภาคเหนือ” สังกัดกระทรวงธรรมการ ได้พัฒนาเป็น “วิทยาลัยเกษตรกรรมเชียงใหม่” ในปี 2499 จากนั้นได้รับการยกฐานะเป็น “สถาบันเทคโนโลยี การเกษตร” สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในปี 2518 และได้ทำการเปลี่ยนแปลงชื่อเป็น “สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้” ในปี 2525 และ “มหาวิทยาลัยแม่โจ้” ในปี 2539 ได้ทำหน้าที่ผลิตบุคลากรด้านการเกษตรที่สามารถออกมาเพื่อปฏิบัติงานในฟาร์มจริงๆ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ได้สร้างเกษตรกรที่มีคุณภาพให้กับประเทศมากมาย รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยกย่อง เช่น ศาสตราจารย์ ดร.ระพี สาคริก บิดาแห่งกล้วยไม้ไทย คุณสุนทร สีหะเนิน ผู้ค้นพบสายพันธุ์ข้าวหอมดอกมะลิ 105 อันโด่งดัง ทำให้ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ จากกรมการข้าว ในปี พ.ศ.2550 ในฐานะผู้มีผลงานอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาข้าวไทย เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้นเป็นส่วนสำคัญของความรุ่งเรืองของการเกษตรไทย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีประวัติการก่อตั้งมานานเกือบ 75 ปี และมีพัฒนาการจากสถานะโรงเรียนเกษตรกรรม มาเป็นวิทยาลัยเกษตรกรรม และสถาบันเทคโนโลยีการเกษตรก่อนที่จะได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในปัจจุบันนั้น เดิมการเรียนการสอนมีเพียงชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรืออนุปริญญา โดยที่การขยายการเรียนการสอนมาจนถึงชั้น

ปริญญาและได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยดำเนินการมาได้ประมาณ 10 กว่าปีเท่านั้น การที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นมหาวิทยาลัยเฉพาะทางและจากประวัติของการถือกำเนิด อาจทำให้ประชาชนยังติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมๆ ของมหาวิทยาลัย คือคิดว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้มีลักษณะเป็นสถาบันระดับอาชีวศึกษาที่มีการเรียนการสอนทางด้านเกษตรกรรม เน้นการผลิตบุคลากรในระดับปฏิบัติ แต่ยังขาดความเข้มแข็งทางวิชาการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนามหาวิทยาลัย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้มีการขยายการเรียนการสอนและขยายสาขาวิชาออกไปนอกเหนือจากสาขาทางการเกษตร ตลอดจนมีการพัฒนาทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่พบว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมในการเลือกเข้าเรียนเป็นอันดับต้นๆ ในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงมากนัก โดยส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 2 หรืออันดับที่ 3 (อนุสรณ์ วิจารณ์ปรีชา, 2548: 70-72)

ความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในปัจจุบันเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยได้ขยายสาขาวิชาออกไปนอกเหนือจากสาขาวิชาทางการเกษตร ประกอบด้วยหลายคณะ ได้แก่ คณะผลิตกรรมการเกษตร คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ คณะวิทยาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบสิ่งแวดล้อม คณะศิลปศาสตร์ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร คณะพัฒนาการท่องเที่ยว คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ การที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้ขยายคณะและสาขาวิชาออกไป ทำให้ต้องมีการแข่งขัน กับมหาวิทยาลัยอื่นที่เปิดสอนในสาขาวิชาที่ใกล้เคียงกัน และมหาวิทยาลัยเหล่านั้นต่างก็มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์จะเป็นข้อมูลหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและบุคคลทั่วไป

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในด้านต่างๆ นั้นอาจมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี จากการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนที่เข้าสอบสัมภาษณ์ด้วยระบบเอนทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัย ปี 2548 ของ อนุสรณ์ วิจารณ์ปรีชา (2548: 70-72) พบว่า ภาพลักษณ์ในระดับดี ที่สะท้อนมาจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงทางการเกษตร มีหลักสูตรการเรียนการสอนอยู่ในเกณฑ์ดี บัณฑิตของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไม่ด้อยกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ความ

สะดวกในการติดต่อกับมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์ดี ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ บัณฑิตของมหาวิทยาลัยแม่โจ้เก่งแต่ในทางปฏิบัติ สำหรับภาพลักษณ์ในระดับที่ไม่ดี ควรปรับปรุงและทำให้มากขึ้น ได้แก่ การสร้างผลงานทางวิชาการ งานวิจัย การบริการชุมชน การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่างๆ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่สำคัญของภาคเหนือ มีสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนอยู่หลายแห่ง นอกเหนือจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้แล้ว สถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงและได้ก่อตั้งมานานใกล้เคียงกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ และจากผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งเรียงจากลำดับศักยภาพของแต่ละสถาบัน เพื่อเป็นข้อมูลให้นักศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยจะได้ทราบว่าตนเองจะต้องปรับปรุงและพัฒนาสถาบันของตนเองไปในแนวทางใด พบว่า มหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้รับการจัดอันดับที่เป็นรองมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยถูกจัดอยู่ในกลุ่มดีพอใช้ ที่มีคะแนนร้อยละ 55-64 ทั้งด้านการเรียนการสอนและด้านการวิจัย ในขณะที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อยู่ในกลุ่มดีเลิศ มีคะแนนร้อยละ 75 ขึ้นไป ทั้งด้านการเรียนการสอนและด้านการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ นั้นส่วนใหญ่จะเด่นทางด้านเกษตรเพียงอย่างเดียวและเพิ่งขยายไปยังสาขาอื่น ในขณะที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการสอนและงานวิจัยที่หลากหลายสาขาวิชามาตั้งแต่ต้นและมหาวิทยาลัยพายัพเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของประเทศไทย มีความมุ่งหมายในการที่จะสนับสนุน นโยบายของชาติในการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาและการพัฒนาเศรษฐกิจ ให้สอดคล้อง กับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยได้รับอนุมัติให้เปิดสอน และเมื่อผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยของไทยในภาพรวม ทั้งทางด้านการจัดการศึกษา ด้านงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อยู่ในอันดับ 5 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อยู่ในอันดับ 32 และมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในอันดับ 35 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552: ระบบออนไลน์)

ดังนั้น จึงมีข้อสงสัยว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาภาพลักษณ์ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในทรรศนะของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ของผู้บริหารมหาวิทยาลัย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนามหาวิทยาลัยด้านต่างๆ ตลอดจนการปรับปรุง พัฒนาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ให้เกิดขึ้นกับนักเรียน นักศึกษาและประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในทรรณะของประชาชน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่
2. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการจัดการศึกษา ด้านคุณภาพบัณฑิต ด้านงานวิจัย ด้านการบริการสังคม และด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
3. สื่อ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
4. ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในทรรณะของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ของโรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 และ เขต 3 ครูแนะแนว และผู้ปกครอง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ
 - 1.1 ด้านหลักสูตรและการจัดการศึกษา เช่น หลักสูตรการศึกษาเป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม เปิดโอกาสทางการศึกษาแก่คนในท้องถิ่น ความพร้อมด้านอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และความเป็นธรรมในการสอบคัดเลือกของนักเรียน
 - 1.2 ด้านคุณภาพบัณฑิต ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การได้งานทำของบัณฑิต บุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ จิตสาธารณะ ความขยัน อดทน

ความรับผิดชอบในหน้าที่ และบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ การกล้าแสดงออก ความเชื่อถือทางสังคม ความประพฤติในสาธารณะ

1.3 ด้านงานวิจัย โดยเฉพาะผลการวิจัยที่เป็นทรัพย์สิน มีประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ ผลงานวิจัยสามารถนำไปแก้ปัญหาเฉพาะเรื่องได้ ผลงานวิจัยเป็นที่ยอมรับและเกิดประโยชน์แก่สังคม ผลงานวิจัยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่

1.4 ด้านการบริการสังคม เช่น การจัดฝึกอบรม/สัมมนาทางวิชาการ การเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการเป็นประโยชน์หรือช่วยแก้ไขปัญหาของชุมชน

1.5 ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น การมีวัฒนธรรมองค์กร

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา สาเหตุของการเปิดรับ

3. สื่อ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์

3.1 สื่อ ประกอบด้วย สื่อบุคคล ได้แก่ รุ่นพี่ ครูแนะแนว ผู้ปกครอง เพื่อน ญาติ สื่อกลุ่ม ได้แก่ การอบรม/สัมมนา การจัดนิทรรศการ แผ่นป้าย โฆษณากลางแจ้ง สติกเกอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร วารสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ หนังสือ คู่มือให้ความรู้ต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อวีซีดี และ ดีวีดี

3.2 เนื้อหา ได้แก่ ประกาศ ข่าวสาร การเผยแพร่ผลงาน

3.3 วิธีการนำเสนอ ได้แก่ การสาธิต การใช้นักวิชาการ การใช้เรื่องราว การใช้ภาพเคลื่อนไหว

ขอบเขตด้านสถานที่

ศึกษาเฉพาะโรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 ซึ่งครอบคลุมในพื้นที่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ออน และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 3 ครอบคลุมในพื้นที่ อำเภอฝาง อำเภอแม่อาย อำเภอไชยปราการ อำเภอเชียงดาว อำเภอเวียงแหง

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาดังแต่ เดือนสิงหาคม 2552-สิงหาคม 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ในจังหวัดเชียงใหม่ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อนำไปใช้ประกอบในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
2. อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในทัศนะของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยในส่วนของตนเองเกี่ยวข้อง
3. ผู้ทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และนำไปเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป
4. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทราบถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเมื่อเปรียบเทียบกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทของสื่อ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และสามารถนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้นๆ จะเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร ประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) และมีความรู้สึกตอบสนองต่อองค์กรหรือสถาบันไปในเชิงบวก หรือเชิงลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่ายอมรับ ในทางตรงข้าม ถ้าตอบสนองในเชิงลบถือว่าไม่ยอมรับ

ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 และสำนักงานงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 3 ครูแนะแนวและผู้ปกครอง ของโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในทัศนะของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในด้านต่างๆ ได้แก่

1. ด้านหลักสูตรและการจัดการศึกษา
2. ด้านคุณภาพบัณฑิต

3. ด้านงานวิจัย
4. ด้านการบริการสังคม
5. ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ ช่วงเวลาในการเปิดรับ และสาเหตุการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

การเปรียบเทียบ หมายถึง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการจัดการศึกษา ด้านคุณภาพบัณฑิต ด้านการบริการสังคม และด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ใช้ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สื่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำแนกเป็น

1. สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีการสื่อสารระหว่างกันในลักษณะของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือ ผู้รับสารมากกว่า 1 คน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่

2. สื่อกลุ่ม หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตเพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและมีเนื้อหาเฉพาะ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง การอบรม/สัมมนา การจัดนิทรรศการ ได้แก่ การฝึกอบรมทางด้านวิชาชีพเฉพาะทาง การจัดสัมมนาทางวิชาการในด้านที่เกี่ยวข้อง การจัดนิทรรศการ ผลงานทางวิชาการ

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่กระจายข่าวสารไปสู่สาธารณชน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ปฏิทิน เว็บไซต์ ป้ายคัดเอ้าท์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จดหมายข่าว ไปสเดอร์ แผ่นพับ บทความต่างๆ หนังสือ คู่มือให้ความรู้ต่างๆ สื่อวีซีดี วีดีโอ

4. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง จดหมายข่าวของหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นข่าวสารภายในหน่วยงาน ที่เผยแพร่ให้หน่วยงานอื่นๆ

เนื้อหา หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่นำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ข่าวสาร และผลงานทางวิชาการ

วิธีการนำเสนอ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบการสาริต, การใช้ন্ধวิชาการ, การใช้เรื่องราวประกอบการนำเสนอ, การใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อประกอบเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรหนึ่งวางแผน ติดต่อสื่อสารกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น วารสาร

นิตยสาร วิทยุ เว็บไซต์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
จากสื่อต่างๆ