

กลยุทธ์ของการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยของนักศึกษาปัจจุบัน Strategies for Recognizing University Brand of Current Students

ทตมัล แสงสว่าง¹, รุ่งนภา กิตติลาภ², นฤมล อริยพิมพ์³, มณีจันทร์ ยืนคง⁴
Todtamon Sangsawang¹, Rungnapa Kittilap², Naruemol Ariyapim³, Maneechan Yuenkong⁴

ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2561

Email : Todtamon_ts@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยของนักศึกษาปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการศึกษาในมหาวิทยาลัย 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ตรามหาวิทยาลัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปัจจุบัน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษาปัจจุบันมีการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยในระดับมากใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยก่อนการเข้าศึกษา 2) ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย 3) ด้านประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาในมหาวิทยาลัย และรับรู้ตรามหาวิทยาลัยในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ การรู้จักมหาวิทยาลัยก่อนการเข้าศึกษาต่อ 2. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อตรามหาวิทยาลัยในระดับมากทุกปัจจัย 3) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างอิทธิพลของการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยของนักศึกษาปัจจุบันโดยใช้ชื่อว่า AKID-SS ประกอบด้วยกลยุทธ์ 2 ด้าน กลยุทธ์ด้านแรกเป็นการสร้างการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยในด้านของการรู้จัก รับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจเลือก ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการรู้จักและรับรู้ข้อมูล 2) กลยุทธ์ด้านการให้รับรู้ข้อมูลให้ตรงเป้าหมาย 3) กลยุทธ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ 4) กลยุทธ์ด้านการตัดสินใจ กลยุทธ์ด้านที่สองเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตรามหาวิทยาลัย ด้านประสบการณ์จากการเข้าศึกษา ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการให้บริการ และ 2) กลยุทธ์ด้านความพึงพอใจ

คำสำคัญ : 1. การรับรู้ 2. ตรามหาวิทยาลัย 3. ความพึงพอใจ 4. กลยุทธ์

^{1,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1,2,3,4} Faculty of Business Administration, Northeastern University, Thailand.

*ได้รับบทความ: 18 ตุลาคม 2562; แก้ไขบทความ: 22 ธันวาคม 2562; ตอรับการตีพิมพ์: 26 ธันวาคม 2562

Received: October 18, 2019; Revised: December 22, 2019; Revised: December 26, 2019

ABSTRACT

The objective of the research article were 1) to study the factors that influence the university brand recognition of current students, 2) to study the satisfaction received from university studies, 3) to find suitable strategies for satisfying and the university brand recognition Is a survey research tool that uses the method of data collection as a questionnaire The sample questionnaire consisted of 400 current students. The instruments using in this study included the questionnaire. The statistic using in this study included the frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that : 1. The current students there is a high level of perception towards the university seal in 3 areas, which are 1) the perception of the university before enrollment, 2) the decision to enter university, 3) Experience gained from studying in the university and perceived the university brand at a moderate level in 1 aspect, namely acquiring the university before studying. 2. As for the satisfaction students are satisfied with the university seal. At a high level, all factors are 1) able to produce graduates with quality as expected, 2) able to deliver value for services, 3) providing value for education, 4) able to create a positive attitude with all stakeholders and 5) Overall satisfaction of the university 3. Strategy formulation for influencing university brand awareness of current students. The name AKID-SS consists of 2 strategies. The first strategy is to build awareness of the university brand. In the aspect of information recognition and decision making, consisting of 1) the strategy for knowing and acknowledging information(Acknowledge) 2) Strategies for providing targeted information(Know) 3) Strategies for providing information (Information) and 4) Decision-making strategies (Decision). Second strategy Is a strategy to build awareness of the university brand. The experience from admission consisted of 1) services strategy and 2) satisfaction strategies (Satisfaction).

Keywords : 1. Recognition 2. University Seal 3. Satisfaction 4. Strategy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายๆ แห่งประสบปัญหาในการจัดการศึกษา เนื่องจากเกิดการลดลงอย่างมากของจำนวนนักศึกษา อันสืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ ตั้งแต่อัตราการเกิดของประชากรลดลง การเพิ่มขึ้นของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วน

ภูมิภาค การออกนอกระบบของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ทำให้มีการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษาอุดมศึกษาหลีกเลี่ยงไม่ได้ และจำเป็นที่จะต้องวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักอำนวยการสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561 : 23-39)

มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ประสบปัญหาในการจัดการศึกษาเช่นเดียวกับ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอื่น ด้วยจำนวนนักศึกษาที่ลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 มาจนถึงปัจจุบัน จากจำนวนนักศึกษาที่มีเกือบหนึ่งหมื่นคนปัจจุบันเหลือคณเหลือนักศึกษาไม่เกินสาม พันคน จากจำนวนนักศึกษาใหม่ที่เข้าศึกษาในแต่ละปี จากปีละ 1,300- 1,500 คน ลดเหลือปีละไม่ถึง หนึ่งพันคน และมีแนวโน้มที่ จำนวนนักศึกษาจะลดลงเรื่อยๆ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัย จะต้อง มาพิจารณาเพื่อปรับปรุงสภาพการดำเนินงาน(สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง, 2561 : 1-2)

ความคิดเห็นและทัศนคติของนักศึกษาปัจจุบันที่มีต่อมหาวิทยาลัย มีความอย่างยิ่งที่จะถูก นำมาพิจารณา เพื่อหาข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการ จึงมีความต้องการที่จะ ได้รับข้อมูลว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย ใช้ข้อมูลใดในการตัดสินใจเลือกเรียนใน มหาวิทยาลัย ได้รับข้อมูลและเคยรู้จักมหาวิทยาลัยหรือไม่ จากทางใด ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกเรียน เพื่อหาอิทธิพลของตรามมหาวิทยาลัยที่ก่อให้เกิดขบวนการเหล่านี้ รวมถึงต้องการ ทราบความพึงพอใจต่อการศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะจัดการดำเนินงานต่างๆ ให้ตรงกับ ความ ต้องการของนักศึกษา เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียโดยตรงกับมหาวิทยาลัย จึงเป็นที่มาของการศึกษา ทัศนคติของนักศึกษาปัจจุบันที่มีต่อมหาวิทยาลัย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตรามมหาวิทยาลัยของนักศึกษาปัจจุบัน
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากการศึกษาในมหาวิทยาลัย
- 2.3 เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ตรามมหาวิทยาลัย

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตรามมหาวิทยาลัยของนักศึกษาปัจจุบัน ในด้านการรู้จัก รู้ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อและประสบการณ์จากการศึกษา
- 3.2 ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักศึกษาปัจจุบันที่มีต่อมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เพื่อนำ ผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงระบบการบริหารให้เหมาะสม

3.3 ได้รูปแบบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ให้ตรงกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย เพื่อส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนักศึกษาใหม่และสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาปัจจุบัน อันมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ลงทะเบียนในภาคการศึกษาที่ 1/2560 จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาแยกตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรแยกตามหลักสูตรที่กำลังศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 7 หลักสูตร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับ โดยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ด้วยการนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน มาหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.82 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .923 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากร โดยมีการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การใช้วิธีหมุนแกน ออโธโกนอลแบบวาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่สำคัญจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกน คือ ตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficients) ตั้งแต่ 0.48 ขึ้นไปจึงจะถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. ผลการวิจัย

5.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อนำพิจารณารายด้าน ด้านประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาต่อมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยก่อนการเข้าศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.65$) และด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.55$) ในขณะที่ด้านการรู้จักมหาวิทยาลัยก่อนการเข้าศึกษาต่อมีระดับความคิดเห็นต่อตรามหาวิทยาลัยในระดับปานกลางมีผลต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.30$)

5.1.1 ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย ด้านการรู้จักก่อนการเข้าศึกษาต่อพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรู้จักชื่อเสียง และที่ตั้งของมหาวิทยาลัยด้วยตัวเอง มีระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา ได้แก่

การรู้จักมหาวิทยาลัยผ่านระบบเครื่องขายอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รู้จักจากครูแนะแนวประจำสถานศึกษาเดิม ($\bar{X} = 3.35$) รู้จักเพราะมีญาติพี่น้อง หรือรุ่นพี่เคยศึกษาในมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.32$) รู้จักเพราะเคยเข้ามาในมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.19$) รู้จักจากเอกสารและป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.15$) รู้จักเพราะเพื่อนๆ ในโรงเรียนกล่าวถึง ($\bar{X} = 3.14$) และด้านที่น้อยที่สุด คือ การรู้จักจากการแนะแนวของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.03$)

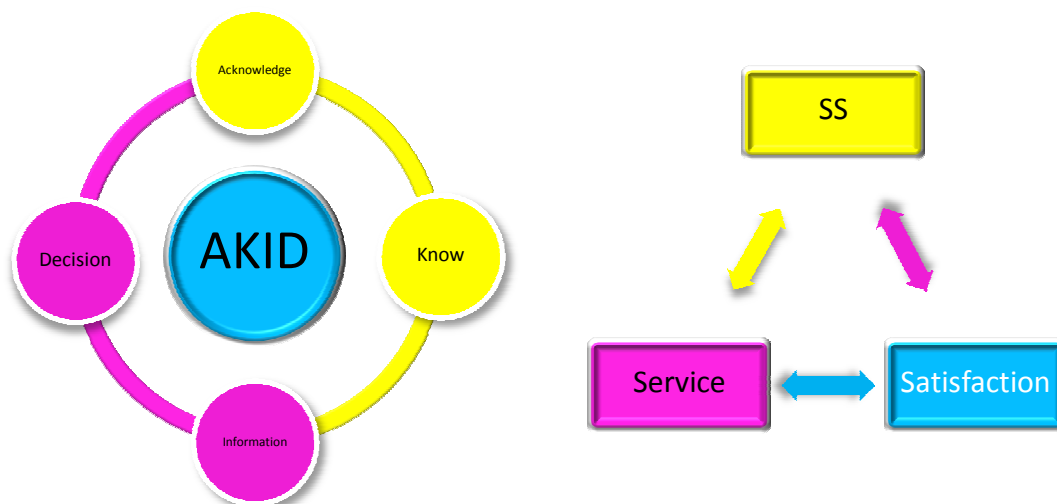
5.1.2 ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรา ด้านการรับรู้ข้อมูลก่อนการเข้าศึกษาต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยเปิดสอนในสาขาวิชาที่ท่านสนใจศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่มีคุณวุฒิ ($\bar{X} = 3.77$) และมีศิษย์ที่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.64$) ในขณะที่การส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย ด้านการรับรู้ข้อมูลก่อนการเข้าศึกษาต่อน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.51$)

5.1.3 ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีสาขาที่ต้องการและสนใจศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา ได้แก่ การนำข้อมูลที่รับรู้หลายๆ อย่างมาประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ($\bar{X} = 3.66$) และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน เพราะ มหาวิทยาลัยอยู่ใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.63$) ในขณะที่เพื่อนๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย มีผลต่อ ระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.20$)

5.1.4 ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย ด้านประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาต่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้เลือกเรียนในสาขาที่ต้องการและสนใจ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา ได้แก่ มีความพอใจในระบบการจัดการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน ($\bar{X} = 3.76$) และมีความพอใจในสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 3.73$) ในขณะที่มีความพอใจในการให้บริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.50$)

5.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีต่อตรามหาวิทยาลัย พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพได้ตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ได้แก่ สามารถส่งมอบคุณค่าการบริการต่างๆ (เช่น บริการการศึกษา บริการวิชาการ และบริการทางสังคม เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.67$) และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ($\bar{X} = 3.64$) ในขณะที่ท่านพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.62$)

5.3 การจัดทำกลยุทธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยได้ 6 ปัจจัย นำปัจจัยสรุปเป็นกลยุทธ์ได้ 2 กลุ่ม และนำมาสร้างเป็น Model โดยใช้ชื่อว่า AKID-SS



กลุ่มที่ 1 (AKID) เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยในด้านการรู้จัก รู้ข้อมูลและการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในสร้างให้เกิดการรู้จัก รู้ข้อมูล การยอมรับเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ อันจะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นฐานสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านการรู้จักและรับรู้ข้อมูล(Acknowledge)
2. ปัจจัยด้านการให้รับรู้ข้อมูลให้ตรงเป้าหมาย(Know)
3. ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร(Information)
4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ(Decision)

กลุ่มที่ 2 (SS) เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยในด้านประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าศึกษาต่อเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความผูกพันและเป็นแรงผลักดันในการศึกษาให้สำเร็จ รวมถึงการบอกต่อเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านการบริการ(Services)
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction)

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของนักศึกษาปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ก่อนการเข้าศึกษาต่อนักศึกษาที่ยังไม่รู้จักมหาวิทยาลัยเท่าที่ควรค่าเฉลี่ยของการรู้จักจึงต่ำที่สุดและถึงแม้ว่าจะรับรู้ข้อมูลต่างๆของมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อน้อยกว่า อย่างไรก็ตามนักศึกษามีความเห็นต่อตรามหาวิทยาลัยจากประสบการณ์สูงสุด แสดงว่านักศึกษามีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย จากผลดังกล่าวจึงได้มีข้อเสนอว่า หากให้นักศึกษากลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาในมหาวิทยาลัย เพื่อมาชมสถานที่และสัมผัสกับประสบการณ์จริง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากกว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ บัณฑิต จุฬาศัย (2528 : 3-13) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์การรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การรับรู้เรื่องราวใดๆ ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ประสบการณ์ที่ได้พบเห็นจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้

6.1.1 จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย ด้านการรู้จักก่อนการเข้าศึกษาต่อ พบว่า นักศึกษารู้จักมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะในปัจจุบันข้อมูลต่างๆ สามารถที่จะสืบค้นได้ง่าย จึงเป็นบทบาทของมหาวิทยาลัยที่จะต้องพยายามทำให้นักศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกันต้องทบทวนวิธีการออกประชาสัมพันธ์และแนะนำใหม่ เนื่องจากได้ค่าระดับความคิดเห็นด้านการรู้จักต่ำที่สุด โดยพยายามหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ศึกษากลุ่มเป้าหมายระลึกถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2560 : 122-123) ที่กล่าวว่า การระลึกได้ (Recall) เป็นความสามารถที่จำถึงข้อมูลจากความทรงจำได้

6.1.2 จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อตรามหาวิทยาลัยภาคด้านการรับรู้ข้อมูลมหาวิทยาลัยก่อนการเข้าศึกษาต่อ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยมากที่สุด และเป็นสาขาที่ตรงกับความต้องการที่จะศึกษาต่อ จึงมีผลต่อการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยในระดับสูงสุด ดังนั้น สิ่งที่ต้องตระหนักในการสร้างข้อมูลนอกเหนือจากสาขาวิชาที่เปิดสอนแล้ว ควรจะนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขานั้นและอาชีพที่สามารถทำได้หลังจบการศึกษาในสาขานั้น เพื่อทำให้ข้อมูลที่รับที่น่าสนใจมากขึ้น และในส่วนของการทำกิจกรรมต่างๆ นั้น นักศึกษาไม่ได้รับทราบข้อมูลมากเท่าไรนัก จึงเห็นว่าการส่งข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอกเหนือจากเรื่องวิชาการแล้ว ควรนำเสนอข้อมูลการจัดทำกิจกรรมต่างๆ ด้วย ทั้งนี้จะทำให้ข้อมูลที่ส่งออกไปนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น

6.1.3 จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัยด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนั้น นักศึกษาให้ความสนใจศึกษาในสาขาที่ตนเองต้องการที่จะศึกษาต่อมากที่สุด ดังนั้น การค้นหาความต้องการ

เรียนในสาขาของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้สามารถหานักศึกษาได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด แต่หากมีแนวทางในการชักจูงให้นักศึกษามาสนใจศึกษาในสาขาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน จะทำให้การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อง่ายขึ้น จึงต้องให้สาขาวิชาเป็นผู้คิดค้นวิธีที่จะชักจูงให้นักศึกษาได้เลือกเรียนในสาขาของตนเอง และในขณะเดียวกันพบว่า เพื่อนๆ มีผลต่อการเลือกเรียนศึกษาต่อน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของ เอนก ณะชัยวงศ์ (2554 : ข) ที่กล่าวไว้ในงานวิจัยการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยในมหาวิทยาลัย คือ การเปิดหลักสูตรการสอนหลากหลายสาขาวิชา

6.1.4 จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัย ด้านประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษา แสดงให้เห็นว่า หลังจากเข้ามาเป็นนักศึกษาแล้ว นักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัยในระดับสูงสุด ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลายๆอย่างที่นักศึกษาได้ประสบการณ์จากการเข้ามาเป็นนักศึกษา สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ นักศึกษามีความพึงพอใจที่ได้เลือกเรียนในสาขาวิชาที่ตนเองสนใจ และถนัด ประกอบกับได้มีประสบการณ์ต่อการจัดการเรียนการสอน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งเป็นหน้าที่ของสาขาวิชาที่จะต้องรักษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาไว้ให้มากที่สุดเพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจและศึกษาต่อจนจบหลักสูตร สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรพรรณ เศรษฐธรรม (2552 : ข) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกสาขาวิชาในการศึกษาต่อจะเลือกตามความถนัดและความสนใจของตนเอง อย่างไรก็ตาม นักศึกษาบางส่วนให้ความเห็นเกี่ยวกับงานบริการที่พึงได้รับจากมหาวิทยาลัยที่มีค่าความคิดเห็นที่ต่ำที่สุด สิ่งที่มหาวิทยาลัยควรดำเนินการคือการปรับปรุงขบวนการให้บริการให้เหมาะสม รวดเร็ว และตรงกับสิ่งที่นักศึกษาต้องการ

6.2 จากปัจจัยที่อิทธิพลของการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักศึกษาปัจจุบัน นำมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยนำปัจจัยทั้งหมด 29 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์ หลังการการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลปัจจัยหลักได้เป็น 6 ปัจจัย และเมื่อนำจัดลำดับใหม่เพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์ จะได้เป็นกลยุทธ์ 2 กลุ่ม (AKID-SS) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยในด้านของการรู้จัก รับรู้ข้อมูล และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านการรู้จักและรับรู้ข้อมูล(Acknowledge)เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องสร้างตรามหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับของนักเรียน จำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ ทุกรูปแบบเพื่อสามารถนำตรามหาวิทยาลัยไปสู่นักเรียนต่างๆ ได้ โดยเริ่มตั้งแต่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์แนะแนวที่ชัดเจน แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ให้สามารถแนะแนวและประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง มี

การทำงานอย่างมีระบบ มีการรายงานและวิเคราะห์ผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่แน่ชัดว่า สามารถสร้างการรู้จักในตรามหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง ในพื้นที่เป้าหมาย

2. กลยุทธ์ด้านการให้รับรู้ข้อมูลให้ตรงเป้าหมาย(Know) ในการให้ข้อมูลไปยังกลุ่มนักเรียนนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ว่ากลุ่มลูกค้าหรือเป้าหมายของนักเรียนที่จะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยนั้น จะเป็นกลุ่มลูกค้าจากที่ใด คณะและหลักสูตรจะให้คำตอบในส่วนของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนกว่า ดังนั้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ควรเปิดโอกาสให้คณะและสาขาวิชาเข้ามามีส่วนร่วม

3. กลยุทธ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร(Information) ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องถูกป้อนไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์ของข่าวสารนั้นจะช่วยให้กลุ่มนักเรียนเป้าหมายมีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และอีกส่วนข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น จะเพิ่มจำนวนการรู้จักและรับรู้ตรามหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ด้านการตัดสินใจ(Decision) บ้างครั้งการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องค่อนข้างยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ที่นักเรียนมีตัวเลือกได้มากขึ้น จากการที่จำนวนนักเรียนมีน้อยลง แต่จำนวนสถาบันการศึกษาที่เปิดรับสมัครนักศึกษากลับมีจำนวนมากขึ้น จึงเป็นคำถามสำคัญว่าจะต้องทำอะไรให้นักเรียนนั้นตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยในด้านประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าศึกษาต่อเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความผูกพัน และเป็นแรงผลักดันในการศึกษาให้สำเร็จ รวมถึงการบอกต่อเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านการให้บริการ(Services) ในระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้น นักศึกษาต้องเผชิญกับสิ่งต่างๆอย่างมากมาย ตั้งแต่ระบบการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยศึกษาในโรงเรียน ที่จะต้องช่วยตัวเองมากขึ้น รวมไปถึงการเล่าเรียนในสายวิชาการต่างๆ ที่จะต้องเรียนรู้เครื่องมือเครื่องมือแบบใหม่ รูปแบบการสอนแบบใหม่ การที่จะต้องค้นคว้าหาความรู้ต่างๆ นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องจัดให้มีเพื่อบริการให้กับนักศึกษา การสร้างความพึงพอใจในการบริการเหล่านี้จะต้องตรงกับความต้องการของนักศึกษาจึงจะส่งผลให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์ที่ดีกับมหาวิทยาลัย และเกิดความผูกพันทำให้มีความต้องการจะเรียนที่มหาวิทยาลัย รวมไปถึงการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ในทางตรงข้ามหากนักศึกษาไม่เกิดความพึงพอใจในการบริการดังกล่าว จะเป็นผลลบกับมหาวิทยาลัยตามมา

2. กลยุทธ์ด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อตรามหาวิทยาลัย จะเกิดขึ้นเมื่อนักศึกษา ได้มีการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจาก

การเข้าศึกษาต่อ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่า ก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นโดยปกติแล้ว นักศึกษาจะตั้งความหวังว่าจะศึกษาในสาขาที่ตนเองต้องการ ดังนั้น เมื่อเข้ามาศึกษาในสาขาที่ตัวเองเลือก ก็จะเกิดความพอใจในสาขาที่เลือกเรียน ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะศึกษาเนื่องจากมีความสนใจในการเรียนในสาขาวิชานั้นจริง จึงเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่จะต้องเปิดการสอนในสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการศึกษาต่อของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 ด้านการรู้จัก มหาวิทยาลัยควรจัดระบบการแนะแนวในรูปแบบใหม่ๆ ให้ทั่วถึง โดยกระทำต่อเนื่องทั้งปี และมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้กลุ่มเป้าหมายได้ระลึกถึงและกล่าวถึงมหาวิทยาลัยฯ อยู่ตลอดเวลา

7.1.2 ด้านการรับรู้ข้อมูล มหาวิทยาลัยควรสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อที่ถาวรคอยกระตุ้นให้เห็นภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับโรงเรียน ชุมชนอย่างสร้างสรรค์

7.1.3 ด้านการตัดสินใจ มหาวิทยาลัยต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับสังคม ทุกระดับชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในภาคธุรกิจต่างๆ กลุ่มผู้ประกอบการ อาจารย์ ศิษย์เก่า โดยจัดให้มีกิจกรรมการพบปะ ชี้แจง หรือให้บริการทางวิชาการ รวมทั้งการให้นักศึกษา คณาจารย์ได้มีโอกาสช่วยแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และกลายเป็นพลังผลักดัน

7.1.4 ด้านประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยควรสร้างระบบงานบริการให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ลดขั้นตอนการทำงาน ให้เกิดความรวดเร็วและความโปร่งใส อีกทั้งต้องแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

7.2.1 ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำรูปแบบในการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยไปใช้ควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตรามหาวิทยาลัยที่มีค่ามากที่สุดเป็นอันดับแรก เพื่อส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนักศึกษาใหม่และสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาปัจจุบัน อันมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัย

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

7.3.1 ควรศึกษารูปแบบของการประชาสัมพันธ์แนะแนวทางการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ตรามหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม

7.3.2 ควรศึกษารูปแบบการสร้างสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อประสิทธิภาพที่ได้จากการศึกษา

8. เอกสารอ้างอิง

- ทงศ์ศักดิ์ ประสภกิตติคุณ. (2534). การประเมินค่าความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัณฑิต จุฬาศัย. (2528). เยาวชนผู้กำหนดสภาวะแวดล้อมในทศวรรษหน้า. จุลสารสภาวะแวดล้อม.
(3 มิถุนายน-กรกฎาคม 2528). 3-13.
- พรพรรณ เศรษฐธรรม. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ของนักเรียนในจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักอำนวยการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). สถิติ
อุดมศึกษา ปีการศึกษา 2561. ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักอำนวยการ:สำนักงาน
ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. (2561). ข้อมูลการลงทะเบียนของนักศึกษา
ประจำปี การศึกษา 2561. สำนักทะเบียนและประมวลผล : มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.
- สุพงษ์ โสธนะเสถียร. (2560). การจัดการทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ระเบียงทอง.
- เอนก ณะชัยวงศ์. (2554). การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนภาคปกติใน
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

9. คำขอบคุณ

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเห็นความสำคัญของข้อมูลและความช่วยเหลือ
ของบุคคลหลายๆ ฝ่าย ต้องขอขอบคุณ คณะกรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่ได้เปิดโอกาส
ให้มีการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ และให้ข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลงได้ ขอขอบคุณ
คณะกรรมการสภาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่เปิดโอกาสให้นำผลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการ
วางแผนในด้านต่างๆ ขอขอบคุณอาจารย์และนักศึกษาที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ
ผู้ร่วมงานทุกท่านที่ช่วยเหลือในการให้ความเห็นต่างๆ ต่อแบบสอบถาม การจัดเก็บข้อมูล การแปลผล
และการวิเคราะห์ผล รวมถึงให้ความเห็นต่อแนวทางต่างๆ ตามผลการวิจัย