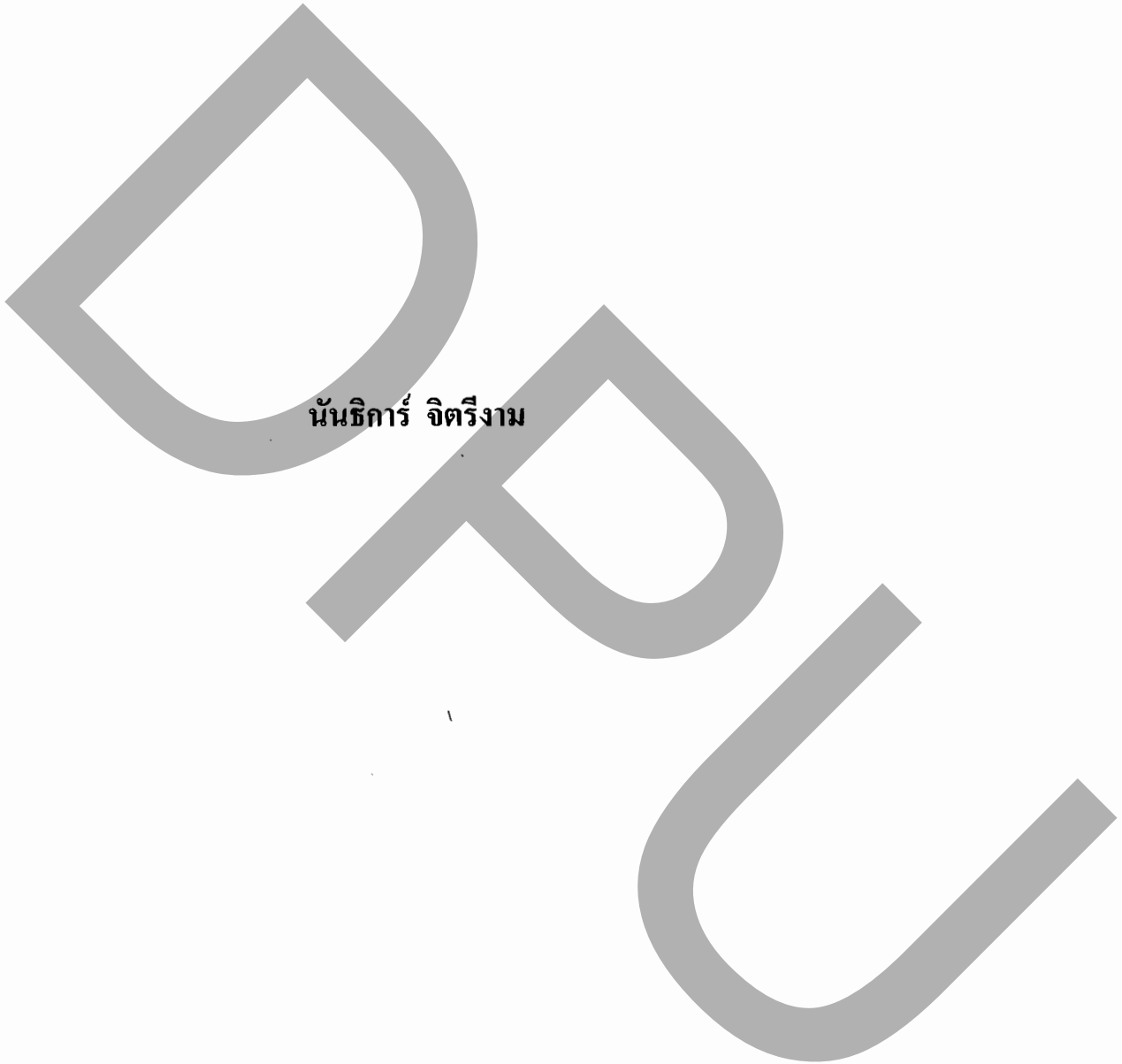




ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ
ผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร



นันทิการ์ จิตรรัมย์

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**The images of private university to high school students' attitude for
Mathayom Six and students' parents in Bangkok area**

NUNTIKA JITREENGAM

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of Information Communication**

Graduate School, Dhurakit Pundit University

2008

เลขทะเบียน.....	0205176
วันลงทะเบียน.....	- 1 ก.ย. 2552
เลขเรียกหนังสือ.....	659.2937804
	4429.7
	[2551]
	ณ



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

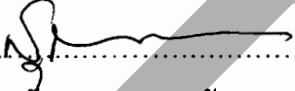
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

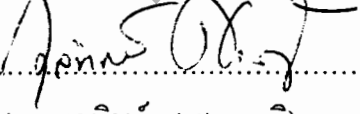
เสนอโดย นันธิการ์ จิตรingham

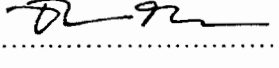
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

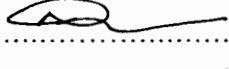
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สดบรรทัด)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)


..... กรรมการ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ)

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิชัย ซึ่งกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษาและสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกทั้งช่วยให้ผู้เขียนได้มีโอกาสทำงานและเรียนรู้งานด้านวิจัยอย่างลึกซึ้ง ขอกราบขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ สุภิญญา สุขบรรทัด ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเสวย - คุณแม่สุนัน จิตรีงาม บิดามารดาอันเป็นที่รักยิ่งผู้เขียน ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาอีกทั้งเป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่แก่ลูก

ขอขอบคุณ พี่ป้อม พี่ดา และ น้องกอล์ฟ รวมทั้งเพื่อนๆ ของผู้เขียนที่ให้ความช่วยเหลือคอยดูแลและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้เขียนมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ พี่ๆ และเพื่อนที่สถาบันวิจัยโอบายและแผนอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขอขอบคุณนักเรียน และผู้ปกครอง ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงและผู้เขียนเต็มใจน้อมรับข้อผิดพลาดเพียงผู้เดียว

นันธิการ์ จิตรีงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ.....	10
2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์.....	12
2.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ สถาบันการศึกษา.....	17
2.5 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ.....	19
2.6 แนวคิดเรื่องความคิดเห็น.....	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัยข้อมูล	39
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์.....	44
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน.....	53
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน.....	57
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป.....	71
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	76
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	229
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	229
5.2 อภิปรายผล.....	242
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	257
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	258
บรรณานุกรม	260
ภาคผนวก	264
ผนวก ก แบบสอบถามสำหรับนักเรียน.....	265
ผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครอง.....	274
ผนวก ค รายชื่อโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง.....	284
ประวัติผู้เขียน	285

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากร.....	30
3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	31
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	40
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ สาขาที่ศึกษาและคะแนนเฉลี่ยของนักเรียน.....	41
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนบุตรที่ศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายของผู้ปกครอง.....	42
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบันของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านการจัดการเรียนการสอนของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านคุณภาพบัณฑิตของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....	71
4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....	72
4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....	72
4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....	74
4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....	75
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามเพศ ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6.....	77
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามเพศของผู้ปกครอง.....	79
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามอายุของ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6.....	81
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามอายุของผู้ปกครอง.....	83
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของ ผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	85
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายได้ ของครอบครัวต่อเดือนของนักเรียน.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	89
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของปกครอง.....	90
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษาของนักเรียน.....	93
4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	95
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันของนักเรียน.....	97
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิตของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	99
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง.....	102
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	104
4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	108
4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	110
4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	111
4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	112
4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	113
4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	114
4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	115
4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของนักเรียน.....	117
4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	122
4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	124
4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง.....	126
4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	128
4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	130
4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	131
4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	132
4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	134
4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านกำหนดวิถีชีวิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	136
4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบของนักเรียน.....	138
4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบของผู้ปกครอง.....	140
4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	143
4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	144
4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	145
4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมคติของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	146
4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	147
4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่อยู่โทรทัศน์น้อยที่สุดของนักเรียน.....	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลา ที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุดของผู้ปกครอง.....	151
4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	154
4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	155
4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของนักเรียน.....	157
4.67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านเทคโนโลยีของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	159
4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง.....	161
4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	163
4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการวิทยุที่ชอบของนักเรียน.....	165
4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการวิทยุที่ชอบของผู้ปกครอง.....	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่พักพิงวิทยุของนักเรียน.....	171
4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	173
4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่พักพิงวิทยุของผู้ปกครอง.....	174
4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	177
4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	178
4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	179
4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามหนังสือพิมพ์ ที่อ่านบ่อยที่สุดของนักเรียน.....	182
4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามหนังสือพิมพ์ ที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง.....	184
4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของ ผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	186
4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตาม Web Site ที่เข้า เป็นอันดับ 1 ของนักเรียน.....	188
4.83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	191
4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	193
4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัยของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	195
4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	197
4.87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตาม Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 ของผู้ปกครอง.....	199

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของ ผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	201
4.89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	202
4.90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	203
4.91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอน ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	205
4.92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมกิตติของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	206
4.93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านเทคโนโลยีของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	207
4.94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของ ผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	208
4.95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของ ผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	209
4.96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามประเภท วารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดของนักเรียน.....	211

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามประเภท วารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง.....	213
4.98 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านสถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด.....	216
4.99 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด.....	216
4.100 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านช่วงเวลาที่คุณดูโทรทัศน์.....	217
4.101 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด.....	217
4.102 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านรายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด.....	218
4.103 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านช่วงเวลาที่คุณฟังวิทยุ.....	218
4.104 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด.....	219
4.105 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้าน Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 1.....	220

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.106 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด.....	221
4.107 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านสถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด....	222
4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด.....	222
4.109 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านช่วงเวลาที่อยู่โทรทัศน์.....	223
4.110 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด.....	224
4.111 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านรายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด.....	225
4.112 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านช่วงเวลาที่ฟังวิทยุ.....	225
4.113 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด.....	226
4.114 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้าน Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 1.....	227
4.115 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด.....	228

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นันธิการ์ จิตริงาม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และกลุ่มผู้ปกครอง ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน อาทิ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสถานที่ และด้านเทคโนโลยี รวมทั้งการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ปกครองจำนวน 200 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อเว็บไซต์และสื่อบุคคล อาทิ เช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง อาจารย์ คารา นักแสดง และนักกีฬา ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อวารสาร/ใบปลิว

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนก็ต่อเมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองให้เหตุผลในการตัดสินใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยเอกชน คือมีคณะที่สนใจที่จะเข้าศึกษาทั้งนี้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มสนใจ ได้แก่ การแนะนำแนวทางการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน และการออกบูชานิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ 1. ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ (Branding) ของมหาวิทยาลัยเอกชน 2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนโรงเรียนรัฐบาลและนักเรียนโรงเรียนเอกชน 3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในต่างจังหวัด เนื่องจากมีบริบททางสังคมที่แตกต่างจากนักเรียนในกรุงเทพมหานคร

Thesis Title The images of private university to high school students' attitude for
Mathayom Six and students' parents in Bangkok area

Author Nuntika Jitreengam

Thesis Advisor Associate Professor Dr. Kullatip Sarthraruji

Department Bussiness Communication Arts

Academic Year 2008

ABSTRACT

The research topic of the images of private university to high school students' attitude for Mathayom Six and students' parents in Bangkok area, the purpose of the research is to study the relationship between high school students' population for Mathayom Six and students' parents group that is effected on the images of private university in different sides of ten, such as stable images of the university, place and technology including opening to get information from media and making decision of entrance to study there.

In this research, we've used the methods of quantitative research by giving questionnaires to the sample group that there are only 400 people. Two hundred of them are high school students of Mathayom Six and then two hundred of them are students' parents. For data analysis, we've used descriptive statistics and inferential statistics to find the answers.

The result of research we found that the both sample groups opened and got university information regularly through television first and then web-site and words of mouth, such as friends, parents, relatives, teachers, movie stars and athletes. But for the university media has informed them information such as journals or handbills, these people got it little.

Besides, we found that the groups of high school students of Mathayom Six, who have given reasons to study in private universities because of entrance failure to government universities. For the students' parents, the reason they make decision to have their children study in private universities is that their children can study in the faculty they needed. So the types of university media attracted the both sample groups are educational guidance to study in different schools and educational exhibition in other places

The proposals for next research are (1) to study of the public information strategy, (2) to research and to compare the private university images with high school students' attitudes including both the sample groups of students studying in government school and private school and (3) to research into private university images effected on Mathayom Six students' attitudes and students' parents in local distance areas because of the social circumstance being completely different from students living in Bangkok.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ เพราะเมื่อประชาชนในประเทศได้รับการศึกษาก็สามารถจะนำความรู้มาพัฒนาตนเองและประเทศชาติได้ ทุกประเทศที่เจริญแล้วต่างให้ความสำคัญต่อการศึกษาของประชาชนในประเทศ การศึกษาถือเป็นภาคการผลิตแรงงานสำคัญของประชาชนในการสนองตอบต่อตลาดแรงงานและระบบการอุดมศึกษาถือเป็นแหล่งผลิตกำลังคนที่สำคัญ

ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ที่มองเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต ตลอดจนการให้การศึกษาให้กับประชาชนในประเทศ เสริมสร้างความพร้อมของสถาบันการศึกษาและฝึกอบรมทั้งในด้าน โครงสร้างการบริหารจัดการ ด้านระบบการเรียนการสอนและหลักสูตร และด้านบุคลากรให้ได้มาตรฐานและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนบทบาทของประเทศในการเป็นศูนย์กลางการศึกษาและวิทยาการของภูมิภาค

ปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษามากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐขณะนี้ทั้งสิ้นจำนวน 78 สถาบัน ส่วนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 64 สถาบัน วิทยาลัยชุมชน 18 สถาบัน ส่วนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถจำแนกได้ 15 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซ็นจอห์น มหาวิทยาลัยชินวัตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2550)

การเกิดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เกิดขึ้นหลังมหาวิทยาลัยของรัฐโดยรัฐบาลได้อนุญาตให้เอกชนมีส่วนรับภาระในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2512 จากการประกาศพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน ในระยะแรกมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 6 แห่ง สังกัดกับกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ วิทยาลัยเกริก วิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยไทย

สุริยะ (เปลี่ยนชื่อเป็นวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อ พ.ศ. 2515) วิทยาลัยพัฒนา (ปัจจุบันเลิกดำเนินการแล้ว) และวิทยาลัยการพาณิชย์ (เปลี่ยนชื่อเป็นวิทยาลัยการค้าเมื่อ พ.ศ. 2516) สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีจำนวนมากและสถาบันการศึกษาของภาครัฐมีจำนวนไม่พอเพียงที่จะให้บริการอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ที่พลาดโอกาสจากการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาของภาครัฐ และเพื่อช่วยให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อสามารถเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยได้โดยไม่จำเป็นต้องไปศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นการช่วยประหยัดเงินตราในการไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเอกชนแม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเปิดมหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มขึ้นจำนวนมากตามที่กล่าวมา และถึงแม้มหาวิทยาลัยเอกชนจะมีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่การยอมรับจากสังคมในภาพรวมยังแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีศิษย์เก่าที่ได้รับความเชื่อถือ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านวิชาการ หลักสูตรการเรียนการสอน เทคโนโลยี การทำวิจัย และการบริการแก่สังคม ในการดำเนินงานทั้งหมดนี้ก็เพื่อที่จะส่งเสริมชื่อเสียงที่ดีให้แก่สถาบัน

การสร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบันอุดมศึกษานับเป็นสิ่งจำเป็นและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังเน้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (CORPORATE IMAGE) ของสถาบันอุดมศึกษายังเป็นการสะท้อนการพัฒนาของสถาบัน และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภค สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ ที่นอกจากจะต้องแข่งขันกันในด้านคุณภาพการศึกษาแล้ว ยังต้องพัฒนาส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในทุกๆ ด้านให้ปรากฏแก่สาธารณชน จะเห็นได้จากการที่มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้มีการจัดกิจกรรมทางสังคมและการนำเสนอข้อมูลของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มหาวิทยาลัยของรัฐจะไม่มีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเท่าใดนัก

มหาวิทยาลัยเอกชนแม้จะดำเนินการเพื่อการศึกษาซึ่งเป็นการทำงานทางสังคมในทางหนึ่งก็ต้องบริหารเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจที่ต้องสร้างการจดจำชื่อและตราสินค้า อาทิ เช่น ธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร กลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภค รวมทั้งธุรกิจสถานีโทรทัศน์ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีลักษณะการดำเนินงานที่เรียกว่า ธุรกิจด้านการศึกษา (Education Business) ที่จำเป็นต้องแสวงหากำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มาพัฒนาสถาบัน เพื่อให้มหาวิทยาลัยของตนมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในใจของนักเรียน สร้างการยอมรับของสังคมจากผู้ปกครอง บิดา/มารดา หรือตัวนักเรียนเองโดยการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนก็เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและเชื่อมั่นในสถาบันมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างเกิดความแตกต่างจากสถาบันอื่นๆ และเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม

อย่างไรก็ดีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเป็นเรื่องที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษาเท่าไรนักงานวิจัยเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษานั้นส่วนใหญ่ จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย อาทิ กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทย ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน โดยมีลักษณะเด่น 4 รูปแบบคือ (1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Public Relations) (2) การตลาดทางตรง (Direct marketing) (3) การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Special Event) (4) การจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition) นอกจากนี้ยังพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงในกรุงเทพฯ และมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพฯ มีการวางแผนการใช้สื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงจะ มีการลงทุนในงบประมาณด้านโฆษณาสูง โดยลงทุนด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนกลุ่มสถาบันของรัฐในภูมิภาคนิยมใช้สื่อมวลชนท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น และสื่อประเพณี ในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาในทุกกลุ่มนิยมใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางเป็นหลัก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตคือสื่อที่ทุกกลุ่มใช้เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียนมากที่สุด ในขณะที่สุขพร มาชะสกุลเจริญ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนจอห์นที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณา บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนร่วมงาน บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว โดยได้รับรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต จากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ มากที่สุด จากสื่อเฉพาะกิจประเภท แผ่นพับ มากที่สุด และจากสื่อบุคคล ประเภท ครูอาจารย์ มากที่สุด ในขณะที่ การศึกษาในด้านภาพลักษณ์หรือตราสินค้าของสถาบันการศึกษานั้นยังไม่มีผู้ใด ได้ศึกษา อย่างไรก็ตาม เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า มิใช่เป็นเพียงตราสัญลักษณ์ของสถาบันเท่านั้นแต่เป็นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษานั้นๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีผลต่อความรับรู้ ความนิยมและการตัดสินใจของผู้เข้าศึกษาต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่จะศึกษานั้น จะมีผลเกี่ยวเนื่องถึงการประกอบอาชีพในอนาคต

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อในรูปแบบต่างๆ แล้วสื่อบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักศึกษา นั่นก็คือ ผู้ปกครอง นับว่าเป็นผู้มีส่วนสนับสนุนทางการเงินเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียน เพราะมีความผูกพันความใกล้ชิด มีประสบการณ์ กลุ่มผู้ปกครองสามารถรับข้อมูลข่าวสารและเป็น ผู้ที่มีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาแนะนำ ซึ่งนอกจากจะทำให้นักเรียนสามารถสำเร็จการศึกษาได้ ตามวัตถุประสงค์แล้วยังเป็นผู้เห็นถึงศักยภาพ หรือทักษะความสามารถในการประกอบอาชีพอย่าง เหมาะสมของนักเรียนด้วย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทัศนะของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่จะศึกษาต่อ การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเอกชน มีผลอย่างไรต่อนักเรียนอีกทั้งปัจจัยจากกลุ่มผู้ปกครองนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หรือไม่ ความสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเฉพาะปัจจัยทางการเงินอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของบุตรหลาน การศึกษาถึงความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อของ ผู้ปกครองและนักเรียนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงเป็นอีกมิติหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 และกลุ่มผู้ปกครอง ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองที่มี ต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

1.3 ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ คะแนนเฉลี่ย สาขาวิชาที่ศึกษาและ รายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันหรือไม่
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง แตกต่าง กันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกันหรือไม่
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันหรือไม่

4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แยกต่างหากมีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันหรือไม่

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

1.3 สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

1.4 คะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

1.5 รายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง แยกต่างหากมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 แยกต่างหาก มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แยกต่างหาก มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบในการศึกษาวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับศึกษากลุ่มผู้รับสาร 2 กลุ่ม คือ

1. นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ โรงเรียนในระดับมัธยมศึกษา ที่ผ่านการประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) รวมทั้งสิ้น 15 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนที่ผ่านการ

ประเมินในคะแนนระดับสูง จำนวน 5 โรงเรียน คะแนนระดับปานกลาง 5 โรงเรียน และคะแนนระดับต่ำ 5 โรงเรียน ที่สังกัดกรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 200 คน

2. ผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียนในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

3. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ศึกษาเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่

1. ด้านชื่อเสียงของสถาบัน
2. ความมั่นคงของสถาบัน
3. สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย
4. สภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย
5. การจัดการเรียนการสอน
6. อาคารสถานที่
7. เทคโนโลยี
8. ค่าธรรมเนียม
9. คุณภาพบัณฑิต
10. การประชาสัมพันธ์

4. ขอบเขตด้านเวลาโดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2550 ระยะเวลา 2 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลจะมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ในที่นี้คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ความมั่นคงของสถาบัน อาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย สภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ค่าธรรมเนียม คุณภาพบัณฑิต การประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถาบันการศึกษาในสังกัดของทบวงมหาวิทยาลัย เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ได้เป็นของภาครัฐ ซึ่งมีการดำเนินงานและการบริหารจัดการโดยเอกชน ทั้งที่จัดตั้งโดยมูลนิธิ และส่วนบุคคล จำนวน 6 สถาบัน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษา
ตอนปลาย โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ ที่สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวง
ศึกษาธิการ ที่ผ่านการประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
(องค์การมหาชน) หรือ สมศ.

ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ให้การอุปการะหรืออุปถัมภ์ ผู้มีบทบาทควบคุมดูแลให้การศึกษา
ของนักเรียนให้ได้รับการศึกษาสูงสุด ในที่นี้หมายถึง ผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่
ผ่านการประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา(องค์การมหาชน)
หรือ สมศ. จำนวน 15 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนที่ผ่านการประเมินในคะแนนระดับสูง จำนวน 5
โรงเรียน คะแนนระดับปานกลาง 5 โรงเรียน และคะแนนระดับต่ำ 5 โรงเรียน (รายชื่อโรงเรียนอยู่
ในภาคผนวก)

ทัศนนะ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียน
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเอกชน ให้ผู้สอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา นักเรียน ครูอาจารย์ ผู้ปกครอง
ตลอดจนประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. สามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางพื้นฐานในการสร้าง
ภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในสถาบันอุดมศึกษาและสร้างความได้เปรียบใน
การแข่งขัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
4. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ สถาบันการศึกษา
5. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ
6. แนวคิดเรื่องความคิดเห็น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความมีเหตุ มีผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกันส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ คุณสมบัติของประชากรศาสตร์ ได้ผลักดันให้คนที่มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงลักษณะการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อว่าจะมีความคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันอย่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์การเปิดรับสาร อายุของผู้รับสารมีผลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ

ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารของผู้รับสาร ด้วยเหตุดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกลุ่ม การสื่อสารมวลชน ซีเมเปิล และไอ แอล เจนิส และดิไรฟ์ (C.Maple,I.L Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัย และสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม มีความสนใจในความทันสมัยมากกว่าคนที่มีอายุมากและคนที่มีอายุมากย่อมมีความคิดทางอนุรักษ์นิยมมากกว่า มีความระมัดระวัง และถือประเพณีปฏิบัติมากกว่า คนอายุน้อย นอกจากนี้คนอายุน้อยยังนับถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี

2. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายงานวิจัยพิสูจน์ว่า หญิงและชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทักษะคิด และค่านิยมทางสังคม และวัฒนธรรม ผู้หญิงมักเป็นคนอ่อนไหว เข้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย งานวิจัยที่ทำการทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษาของรัฐบาลกลาง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตน หรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย และนักศึกษาชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้สภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป ยังมีหลายปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างเพศยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยทางการสื่อสารกับผู้รับสาร

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคน และมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งข่าวสาร สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่ต่างกันย่อมมีค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยายอมรับถึงอิทธิพลของครอบครัวที่มีทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยม ต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศฐาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี ในขณะที่คนทำงานธุรกิจ อาจจะคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อหาหรือจ่ายใช้สอย สิ่งทีคนรักหาสถานภาพในสังคม ในการวิจัยด้านสื่อมวลชนพบว่า คนที่ฐานะดี หรือมีรายได้สูง ยังมักใช้สื่อมวลชนในระดับที่สูง และการใช้สื่อมวลชนในระดับที่สูง และการใช้สื่อมวลชนนั้นก็มักใช้เพื่อแสวงหา เรื่องราว ข่าวสารที่หนักๆ

เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องเหตุการณ์บ้านเมือง ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) การศึกษานับเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร จะเห็นได้จากผู้เปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องเป็นผู้ที่สามารถอ่านออกเขียนได้ ซึ่งต้องมีการศึกษาในระดับหนึ่ง การมีความรู้ ทักษะในระดับที่ต่างกัน ในสาขาที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ตัวครูผู้สอน มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองไปให้กับผู้เรียน ในทำนองเดียวกันที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดู คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา ย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า สารต่างๆ ที่ผู้ส่งสารส่งไปมายังผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยตรง บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

ดังนั้นการนำแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดนี้ เป็นการมองพฤติกรรมของผู้รับสาร ว่าเกิดจากตัวแปรทางเพศ อายุ สถานะทางสังคม รายได้ และระดับการศึกษาจะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรม และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

2.2 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงมีการแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure) หลายลักษณะ (Klapper, 1960) ดังนี้

(1) การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

(3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของคนในขณะนั้น

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจดจำไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

อุปสรรคในการสื่อสาร

ในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นมีโอกาสเกิดทั้งความสำเร็จและล้มเหลว ผลของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แต่บ่อยครั้งก็เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารซึ่งมีหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในทุกองค์ประกอบ ดังนี้

(1) อุปสรรคที่เกิดจากผู้ส่งสาร โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารก็จะขาดประสิทธิผล ดังนั้นผู้ส่งสารต้องเป็นผู้มีความพร้อมในการสื่อสาร มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร

(2) อุปสรรคที่เกิดจากผู้รับสาร คอยจุดมุ่งหมายสุดท้ายของการสื่อสารอยู่ที่ผู้รับสารซึ่งมีปัจจัยในตัวของผู้รับสาร เช่น การเลือกรับสาร การเลือกเปิดรับสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การตีความ การเลือกจดจำ ตลอดจนพื้นฐานความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความพร้อม อารมณ์ของผู้รับสาร ก็มีผลต่อการสื่อสารด้วย และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวและวิชาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้วย

(3) อุปสรรคที่เกิดจากสาร เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากตัวสาร เช่น ปริมาณข่าวสารมากเกินไป เนื้อหาของข่าวสารไม่มีความเหมาะสม ขาดความต่อเนื่อง การจัดลำดับและประเภทของ

ข่าวสารไม่เหมาะสม รวมทั้งขาดความแน่นอนชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน สงสัยและถึงขั้นจะปฏิบัติตามสารที่ได้รับ

(4) อุปสรรคที่เกิดจากช่องทางการสื่อสาร แม้ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเนื้อหาของสารมีความเหมาะสมถูกต้องดีเพียงใดก็ตาม หากมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมซึ่งอาจจะเกิดสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ในขณะที่ทำการสื่อสารไม่ดี ก็ทำให้มีผลกระทบต่อผลของการสื่อสารได้เช่นกัน

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อมาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์

คำว่า IMAGE เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยเพราะได้มีผู้ใช้คำว่า ภาพพจน์ กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า IMAGE ทั้งๆ ที่ความหมายและความถูกต้องควรใช้คำว่าภาพลักษณ์ เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า IMAGE ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า ภาพพจน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเลือกใช้คำว่า ภาพลักษณ์ ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร คำว่า ภาพลักษณ์ ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ (IMAGE) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

Frank Jefkins (1982) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง”

Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียนว่าชื่อเสียงก็ได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์

โจทีย์ ศรีปราชญ์ (2537) ดังได้กล่าวถึงความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้ข้างต้นแล้วว่า เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใด สถาบันหนึ่งนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนรางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจนั้น ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน และการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที เหมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน โรคถึงได้รับเชื้อ โรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายได้เร็วกว่าปกติ

ด้วยเหตุนี้หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความหมายของเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่า ด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณะจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่ง

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์ขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกนกลาด ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ติดยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดถึงมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย “ดาวพิเศษ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กรและจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้น ๆ อย่างเช่น ดร. อำนวย วีรวรรณ (2527) ท่านผู้มีประสบการณ์การทำงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรที่ดีพึงมีไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ มาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

2.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ

หากจะพิจารณาโครงสร้างและภารกิจของโรงเรียนซึ่งเป็นสถาบันศึกษาประเภทหนึ่ง ซึ่งคล้ายกับมหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วยบุคลากรหลายฝ่ายมีหน้าที่บริหารและจัดการศึกษาหรือโรงเรียนจึงจัดเป็นประเภทภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มากกว่าภาพลักษณ์ประเภทอื่น

การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อ โรงเรียน/สถาบันการศึกษา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือ

1.1 บุคลากร ผู้บริหาร ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถ

1.2 ชื่อเสียงขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา คนตรี จริยธรรม เป็นต้น

1.3 ความเหมาะสมของอาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อมของสถาบันการศึกษา

1.4 การพัฒนาสถาบันศึกษาจนได้รับรางวัลและการยกย่อง

2. การยอมรับ

2.1 ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น

2.2 บุคลากรในสถาบันการศึกษาเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน

2.3 สถาบันศึกษามีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

3. ความเต็มใจสมัครรับ

3.1 ความภูมิใจของผู้ที่จบจากสถาบันการศึกษาแล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อ

3.2 ความประทับใจของผู้เรียนและผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันการศึกษา

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ควรดำเนินการดังนี้

1. สร้างความรู้สึกรักให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลให้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเป็นที่น่าเชื่อถือ

2. ปรับปรุงโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่างๆ

3. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางและหลักในการทำงาน

4. ทำโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น

5. สร้างโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งสถาบันเข้าประกวด ส่งครูอาจารย์ และนักเรียนนักศึกษาไปแข่งขันความรู้และทักษะต่างๆ

6. เน้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ควรดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนหรือสถาบันศึกษาตามรับรู้ของบุคลากรในสถาบัน นักเรียน นักศึกษา ชุมชน และสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์วิจัย หรือสำรวจความคิดเห็น

2. สร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา

3. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

4. กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาสถาบันการศึกษาให้มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชน

5. ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาควบคู่ไปกับบริหาร และจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศ

6. มีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ และนำผลการประเมินไปปรับปรุงการทำงาน

7. ทำการพัฒนาโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
ดังนั้นในการศึกษาวิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา มาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

2.5 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ

โยธิน ศันสนบุท (2530) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า การตัดสินใจคือ การตกลงใจว่าจะกระทำการสิ่งหนึ่งหรือไม่กระทำการสิ่งหนึ่งหรือการยอมรับทัศนคติหนึ่งทัศนคติใด

การตัดสินใจอาจแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การตัดสินใจรายบุคคลและการตัดสินใจรายบุคคลและการตัดสินใจกลุ่ม การตัดสินใจรายบุคคลเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว บุคคลอาจขอคำแนะนำจากผู้อื่นแต่ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเขาแต่เพียงผู้เดียว ส่วนการตัดสินใจกลุ่มมีหลายคนที่มีส่วนในการกระทำ

การตัดสินใจอาจทำได้ง่ายหรือยากขึ้น ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ปรัชญาชีวิตของบุคคลและการสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้อื่น บุคคลจะเผชิญหน้ากับปัญหาด้วยวิธีการต่างๆ วิธีที่บุคคลเลือกจะสะท้อนถึงข้อสมมติบางประการของเขา ซึ่งลักษณะการ (Traits) ของบุคลิกภาพบางประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีดังนี้

1. ทัศนคติต่อความล้มเหลวและความสำเร็จ การกลัวต่อความล้มเหลวสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจหยุดชะงัก เมื่อไม่มีการตัดสินใจก็ไม่อาจตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นๆ ดีหรือไม่ การไม่กล้าตัดสินใจทำให้บุคคลเสียโอกาสที่จะเรียน ไม่ว่าจากความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการตัดสินใจนั้นทำให้ขาดประสบการณ์ที่จะได้รับจากความล้มเหลวหรือความสำเร็จ

2. การลำเอียงส่วนบุคคล ระบบของเหตุผลอยู่ภายใต้อิทธิพลของนิสัย ความลำเอียง ความต้องการและอารมณ์ ครอบงำทั้งหลายอยู่บนฐานของความรู้สึกและความผูกพันส่วนบุคคล บางครั้งความรู้สึกเหมาะสมต่อสถานการณ์ แต่บางครั้งก็ไม่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจได้ดีเราต้องเสียสละความลำเอียงส่วนบุคคลของเรา

3. การแสวงหาคำแนะนำ การตระหนักว่าท่านเองแต่ผู้เดียวเป็นผู้ทำการตัดสินใจ ไม่ควรก่อให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับการขอความเห็นจากผู้อื่นในเรื่องการตัดสินใจ การฟังผู้อื่นอย่าง

เปิดใจเป็นการเสียมากกว่าเพราะเขาได้ตัดตนเองจากการป้อนกลับ (feedback) อย่างไรก็ตาม ถ้าแสวงหาคำแนะนำของผู้อื่นมากไปและบ่อยไป ไม่ใช่แต่เพียงเขาสามารถตัดสินใจด้วยตนเองแต่เขายังลดความเชื่อมั่นและความสามารถของเขาเอง

ขั้นต่างๆ ในการตัดสินใจ (Step in Decision Making) อาจแยกเป็น 4 ขั้น ได้ดังนี้

1. การนิยามและวิเคราะห์ปัญหา ในการตัดสินใจขั้นแรกทีเดียวเราต้องรู้จักและเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้และพยายามให้คำนิยามกับปัญหานั้น ๆ เมื่อนิยามปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปก็วิเคราะห์ปัญหานั้นคือการพิจารณาและศึกษาตัวแปรต่างๆ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้นตามคำนิยามของปัญหาอย่างละเอียด อาจจะต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจปัญหาดีขึ้น

2. การพัฒนาและประเมินคำตอบให้เลือกหลาย ๆ คำตอบ บุคคลที่จะทำการตัดสินใจจะต้องฝึกตัวเองให้เป็นผู้สามารถมองปัญหาต่างๆ ในหลายแง่ หลายมุม ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถพัฒนาคำตอบให้เลือกได้หลาย ๆ คำตอบ

3. การเลือกและการใช้คำตอบหนึ่ง เมื่อได้พัฒนาและประเมินคำตอบต่อปัญหาได้หลายๆ คำตอบแล้ว ขั้นต่อไปก็คือเลือกคำตอบที่คิดว่าดีที่สุดและใช้คำตอบนั้น การพิจารณาคำตอบที่ดีที่สุดต้องคำนึงถึงเวลา พลังงานและเงิน การเลือกของผู้ตัดสินใจประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ หลายองค์ประกอบรวมกัน เช่น ประสบการณ์ การรู้โดยความรู้สึก (Intuition) คำแนะนำ การทดลอง และการพยากรณ์ด้วยคอมพิวเตอร์

4. การประเมินค่าอีกและตัดแปลงคำตอบที่ใช้ แม้ว่าคำตอบจะดูเหมือนว่าดีที่สุดแล้ว กระนั้นก็ตามเมื่อนำไปใช้อาจจะพบข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ไม่ได้คิดถึงมาก่อนได้ นักตัดสินใจที่ดีจะต้องพร้อมที่จะรับข่าวสารใหม่เพิ่มเติมเสมอ และปรับแผนของตนให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น

วุฒิชัย จานง (2533) ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้คือ

1. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information)

ในบรรดาข่าวสารที่เสาะแสวงหานั้นเราก็ต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามิได้หมายความว่า ข่าวสารทุกชนิดที่หามาได้นั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาละมีคุณค่ากับตัวปัญหานั้นอย่างแท้จริงเสมอไป ทั้งๆ ที่ขณะทำการเสาะแสวงหาก็กได้ตั้งใจเช่นกัน เพราะฉะนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากการประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

2. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives)

ในขั้นนี้เองโดยทั่วๆ ไปมักจะเห็นว่าเป็นขั้นตอนสำคัญมากของการตัดสินใจคือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แต่เราได้กล่าวแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนนี้ การกำหนดทางเลือกหรือเลือกทางเลือกใดนั้น เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธี จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกเหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ แต่ก็จำเป็นต้องยอมรับความจริงว่าในบรรดาทางเลือกที่กำหนดออกมานั้นจะยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้ออกมานั้นไม่สมบูรณ์นั่นเอง ในการกำหนดแนวทางเลือกหลาย ๆ ทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหาได้ แต่อาจจะมีผลสำคัญหรืออาจจำเป็นตลอดจนความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน เพราะฉะนั้นความจำเป็นอย่างหนึ่งก็คือ การกำหนดทางเลือกที่ลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาเพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกขั้นต่อไป

3. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative)

เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไปและขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปแล้วว่าการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เป็นเพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งยังไม่สามารถกล่าวได้ว่าสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งอย่างน้อยที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้กับการตัดสินใจตามขั้นตอนนี้ได้

4. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision)

เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติเป็นผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าสามารถที่จะปัญหาที่ได้แยกแยะออกมาได้ตามขั้นตอนแรกหรือไม่ ซึ่งในหลายกรณีมีการสอดแทรกขั้นตอนออกมาว่าเมื่อเริ่มปฏิบัติการตามผลของการตัดสินใจนั้นแล้วจะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจได้อย่างไร ในการที่จะตรวจสอบดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการจะแก้หรือไม่

ทฤษฎีการตัดสินใจตามแนวคิดของนักพฤติกรรมนิยม

ได้นำเสนอยุทธวิธีการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้

1. กำหนดปัญหาและเป้าหมายของผู้รับคำปรึกษา
2. ตกลงที่จะบรรลุเป้าหมายของการให้คำปรึกษาร่วมกัน
3. รวบรวมวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ
4. รวบรวมข้อมูลสำหรับตัวเลือก

5. ตรวจสอบผลที่จะเกิดจากตัวเลือก
6. คำนึงกับเป้าหมายตัวเลือกและผลที่จะเกิดซ้ำอีกครั้ง
7. ทำการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่พัฒนาการใหม่
8. สรุปกระบวนการตัดสินใจเพื่อนำไปใช้กับปัญหาใหม่

ปัญหาการตัดสินใจเลือกมีมากมาย โดยมากเป็นเรื่องของอาชีพ เช่น จะเลือกเรียนเรียนว่าอะไร จะเรียนต่อหรือลาออก จะเรียนที่ไหน จะเปลี่ยนวิชาเลือกคี่ใหม่ การเลือกอาชีพนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น จะทำงานในบ้านหรือนอกบ้าน จะแต่งงานดีหรือไม่ แต่งกับใคร การแก้ปัญหาต้องหาเป้าหมายให้พบว่าต้องการอะไร ถามตัวเองให้แน่ใจ พิจารณาความสำคัญของตัดสินใจและความถี่ที่ผู้รับคำปรึกษาพูดถึง พิจารณาอย่างสนใจว่าที่เกิดขึ้นน่าพึงพอใจหรือไม่ก่อนตัดสินใจต้องแน่ใจก่อนว่าจะเกิดผลดี ควรใช้ระบบค่านิยมเข้าช่วย เป้าหมายของการให้คำปรึกษาที่เพิ่มโอกาสความน่าจะเป็นของผลที่เป็นที่น่าพอใจให้มากที่สุด

ผู้ที่ทำการตัดสินใจได้ดีที่สุดต้องมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ดังนี้ คือ

1. มีตัวเลือกที่จะกระทำได้มากมาย
2. สํารวจเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและเป็นเป้าหมายที่เป็นค่านิยมของเรา มากที่สุด
3. ให้น้ำหนัก ตีราคาความเสี่ยงของผลที่จะเกิดอย่างระมัดระวังทั้งผลที่จะเกิดขึ้นทางบวกและทางลบ เราจะต้องค้นหาทุกตัวเลือก
4. ค้นหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับการประเมินตัวเลือก
5. รับข้อมูลที่ถูกต้องที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่าดีมาเป็นของตัวเอง แม้ว่าในระยะแรกของเขาอาจไม่ชอบสิ่งนั้น แต่เมื่อคิดว่ามีประโยชน์ก็ควรคิดว่าเป็นความคิดของตน
6. ตรวจสอบซ้ำอีกครั้งถึงผลของตัวเลือกทั้งทางบวกและทางลบ และตัวเลือกที่ไม่ยอมรับก่อนการตัดสินใจ
7. ศึกษารายละเอียดก่อนตัดสินใจการวางแผนเป็นพิเศษเพื่อรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการตัดสินใจ มาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจเข้าศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชน

2.6 แนวคิดเรื่องความคิดเห็น

พัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น (Opinion) คือ ผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้น (hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น

ในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการ จัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็น จึงเป็นการแสดงออกว่าคนมี ทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกที่เกิดจาก ความรู้สึกภายในต่างๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในนั้นอาจเป็นเพียงเจตคติหรือความเชื่อหรือค่านิยม หรือถ้าจะกล่าวในลักษณะของพฤติกรรมในแง่จิตวิทยา ก็กล่าวได้ว่า เจตคติ ความเชื่อหรือค่านิยม เป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่มีผู้ใดสังเกตหรือทราบได้ นอกจากตัวของเขาผู้นั้น แต่ความคิดเห็นเป็น พฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถสังเกตหรือทราบได้อย่างชัดเจน ดังนั้นคนที่มีเจตคติหรือความ เชื่อหรือค่านิยมอย่างหนึ่ง แต่ถ้าเขาไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าเขามีเจต คติหรือความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

จิรายุ ทรัพย์สิน (2540) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออก เพื่อให้ผู้อื่นได้สามารถที่จะรับรู้ ตลอดจนสามารถที่จะ ประเมินค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การลงความเห็นอาจจะเป็นไปใน ลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม การติดต่อกับภายนอก การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ และการพบปะสังสรรค์ประจำวัน

สมชาย รัตนคำชู (2542) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งเกิดจากความรู้สึก ซึ่งในการแสดงออกถึงความคิดเห็นนั้น จะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ โดยการแสดงออกจะเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการ พูดหรือการเขียน โดยมีตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ ความรู้ เป็นต้น เป็น ตัวกำหนดว่าควรเห็นไม่เห็นด้วย

Good (1959 : 376) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมาย ได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติ ที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์หรืออาจกล่าว ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้
2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผน จาก แหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้
3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัย รวบรวมๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

Maier (1965 : 54) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการประเมินค่า เกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ โดยการประเมินค่าหรือการให้ความหมายที่ได้แสดงออกมา จะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติ

Isaak (1981 : 203) ให้ความหมายความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือ คำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับต่างๆ ไป โดยปกติแล้วความเห็นแตกต่างจากทัศนคติ คือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ขณะที่ทัศนคติจะเป็นเรื่องต่างๆ ไป ซึ่งจะมีความหมายที่กว้าง

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

สมชาย รัตนคำชู (2542) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and Physiological Factors) จากศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล และจะมีผลต่อการศึกษา ทัศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ ส่วนปัจจัยด้านสรีระ เช่น อายุ ความเจ็บป่วยและผลที่เกิดจากการใช้ยาเสพติด จะมีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคล

2. ประสบการณ์ของบุคคลโดยตรง (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือ ได้พบเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยตรงเอง ทำให้เกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับ อิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว

4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและ อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นและทัศนคติต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจาก กลุ่ม

จिरายู ทรัพย์สิน (2540) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อเรื่องของ บุคคล หรือหมู่คณะ เรื่องราว ต่างๆ หรือสถานการณ์ความคิดเห็น คู่้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct experience) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่พบเห็นจากของจริง ถือว่าเป็น ประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจ (Value system and judgement) เนื่องจากกลุ่ม ชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจไม่เหมือนกัน แต่ละคนจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่ง เกี่ยวข้องกับแตกต่างกัน

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ได้สรุปไว้ว่า “ความคิดเห็น (opinion) คือการแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่มีการถกเถียงหรืออย่างน้อยที่สุดก็คือทัศนคติต่างๆ (เกี่ยวกับปัญหา – ผู้เรียบเรียง) ซึ่งมีอยู่ขณะนั้น” ความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราวอันเป็นปัญหาหรือมีที่ท่าว่าจะปัญหาทำให้ต้องโต้เถียงกันมากกว่าเรื่องราวที่ไม่เป็นปัญหา หรือเรื่องราวที่เห็นว่าเป็นจริง เรื่องที่ได้พิสูจน์แล้ว หรือเรื่องซึ่งเชื่อกันโดยทั่วไปว่าเป็นความจริง ดังนั้นสาธารณมติหรือความเห็นของสาธารณชน จึงต่างจากความเห็นส่วนตัวตรงที่ว่า ผู้จะได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหาจะมีจำนวนมากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ

ต้องเข้าใจว่า ความคิดเห็น (opinions) ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมหรือการตัดสินใจอย่างหนึ่งอย่างใด มิใช่สูตรสำเร็จที่เกิดขึ้นมาในเวลาอันสั้น หรือเพียงชั่วครู่ชั่วยามเท่านั้น แต่ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาตลอดเวลาอันยาวนาน ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมข้อจำกัด และรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้มากมายหลายอย่างด้วยกัน

ปกติ นักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ มักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความเห็นของบุคคล ในแง่มุมต่างกัน เช่น นักสังคมวิทยาอาจจะสนใจถึงเหตุผลว่าทำไมผู้อาศัยอยู่ในกรุงจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลแตกต่างไปจากความคิดเห็นของชาวชนบทและมากน้อยเพียงใด นักวิทยาศาสตร์การเมืองอาจจะสนใจว่า ทำไมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งสังกัดพรรครัฐบาล จึงมีความคิดเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจของรัฐแตกต่างไปจากสมาชิกสังกัดพรรคฝ่ายค้านนักการธนาคารอาจจะสนใจสภาพของการฝากเงินในปัจจุบันว่าแตกต่างกับสภาพการกู้เงินเพื่อนำไปลงทุนมากน้อยเพียงใด บุคคลในแวดวงวิชาการและวิชาชีพอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน ย่อมจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน มากบ้างน้อยบ้างรวมทั้งให้ความสนใจข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในประชาคมตามเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพของตนเอง ในเวลาเดียวกันบุคคลแต่ละคนต่างมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมที่อยู่ห่างออกไปจากตัวเอง ความคิดเห็นที่แสดงออกเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตามอาจเป็นได้ทั้งความเห็นพ้องหรือเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันได้ นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมตระหนักดีว่าคนส่วนมากจะเห็นพ้องกับเรื่องเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แทบทุกเรื่อง แต่ไม่ว่าความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีลักษณะขัดแย้งหรือสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใดก็ตามสิ่งที่แน่นอนและเป็นความจริงที่สุดคือ ความคิดเห็นส่วนมากหาใช่เกิดจากความพยายามใช้เหตุผลหรือความพอใจของตนเองโดยตรง ส่วนใหญ่ของสิ่งที่บุคคลกระทำลงไปก็คือ สิ่งที่เรารู้สึกดีหรือสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อที่ดี จะถูกกำหนดขึ้นมาจากเงื่อนไขหลายอย่างหลายประการที่มีอิทธิพล ซึ่งบุคคลแต่ละคนแทบไม่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเหล่านั้นได้เลย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนอาจมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องกันเองเกี่ยวกับสังคมอันประกอบด้วยบุคคลแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างมีทรรศนะแตกต่างกันออกไป กล่าว

อีกนัยหนึ่งในสังคมมนุษย์ จะมีอิทธิพลและอำนาจบางอย่างที่สามารถสร้างความเห็นของมนุษย์ให้สอดคล้องกันได้อย่างมากมาย รวมทั้งแบ่งความคิดเห็นออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรมตลอดจนสร้างรูปแบบ ความคิดเห็นทุกอย่างและเฉพาะอย่างขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนด้วยในบั้นนี้จึงจะพิจารณาปัจจัยสำคัญรวมทั้งอิทธิพลต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้คนเกิดความคิดเห็นขึ้นในลักษณะแตกต่าง และมีความสอดคล้องหรือเป็นรูปแบบเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยอันเกี่ยวกับข้อจำกัดและความเจริญเติบโตทางกายและจิตใจของบุคคล สภาพแวดล้อมและอิทธิพลทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีต่อการเสริมสร้างความคิดเห็น หรือมีส่วนต่อการริเริ่มกระบวนการก่อรูปของความคิดเห็นด้วย หรือเป็นการอธิบาย “ความคิดเห็น” ทั้งที่เป็นของสาธารณะและความคิดเห็นส่วนตัว ตลอดจนกระบวนการและปัจจัยต่างๆ อันมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ซึ่งทำให้เกิดความเห็นอย่างหนึ่งๆ ขึ้นที่เวลาใดเวลาหนึ่งดังกล่าว

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องความคิดเห็น มาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กนกพร ปิมแปง (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นสำคัญคือลักษณะการเปิดรับสารหรือพฤติกรรมการเปิดรับสารของนักเรียน ผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวไม่แตกต่างกันมากนัก ในแง่ของสื่อหลักและเวลาที่เปิดรับ แต่จะแตกต่างในแง่ของลักษณะเนื้อหาของสารที่เปิดรับและสื่อรองลงมาเพราะทั้งสามกลุ่มนั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์สูงสุด โดยเฉพาะช่อง 3 ช่อง 7 และไอทีวี โดยดูรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สิ่งที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายหมายถึง เนื้อหาของสารที่เลือกรับ กล่าวคือนักเรียนจะชอบดูรายการละคร บันเทิง เกมโชว์ คนตรีส่วนผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวชอบดูข่าวประจำวันและรายการละคร บันเทิง เกมโชว์ คนตรีส่วนผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวชอบดูข่าวประจำวันและรายการที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนนั้นสะดวกที่จะเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาเป็นการส่วนตัวคือต้องการให้ส่งจดหมายไปที่บ้านหรือส่ง ไปทาง

e-mail สำหรับอาจารย์แนะแนวนั้นประสงค์จะให้ส่งข้อมูลทางการศึกษาโดยตรงไปที่โรงเรียน ในขณะที่ผู้ปกครองของนักเรียนนั้นสะดวกที่จะรับข่าวสารด้านการศึกษาทางหนังสือและโทรศัพท์

สุเทพ พันประสิทธิ์ และขงยุทธ นาคแดง (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครในปี 2531 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของภูมิหลังของผู้สมัครหรือผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยมีผลโดยตรงรวมถึงอายุ ตลอดจนเกรดเฉลี่ย ส่งผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันที่จะเข้าศึกษาต่อ รวมถึงเขตที่อยู่อาศัยว่ามีที่พักใกล้หรือไกลกับสถาบันการศึกษา ก็มักจะเลือกที่ใกล้เขตที่พักมากกว่าต้องเดินทางไกลๆ อันจะมีผลต่อมาในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่อาจส่งเสริมให้เลือกสถาบันที่ต้องเดินทางให้เสียเวลา นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยในเรื่องของเพศของผู้สมัครก็มีส่วนในการเลือกสถาบันการศึกษาเหมือนกัน ส่วนรายได้ของผู้ปกครองนั้นไม่มีผลต่ออิทธิพลในการการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้แล้วตัวผู้สมัครยังให้ความสนใจในเรื่องสาขาที่เปิดให้การศึกษาและจำนวนบัณฑิต กับคุณภาพของบัณฑิตที่จะจบออกมา รองลงมาคือเรื่องของระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา สุดท้ายคือเรื่องความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวหรือในแบบพิเศษกับตัวมหาวิทยาลัย

วรวิฎ เลาหะคามิน (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมถึงเรื่องของลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และการพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นที่รู้จักของนักศึกษาและประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีลักษณะเด่นคือ มีสาขาวิชาที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ส่วนที่มีปัญหา คือเรื่องแต่งกายของนักศึกษาที่มักแต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย รวมถึงข้อมูลบางประการที่ควรแจ้งให้นักศึกษาได้ทราบไม่ได้แจ้ง เช่น รายชื่อคณาจารย์ เรื่องของอุปกรณ์การเรียนการสอน ข้อมูลด้านห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ และสิ่งสำคัญ คือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของตัวมหาวิทยาลัยเอง ส่วนเรื่องของการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีผลมาจากสาขาวิชาที่น่าสนใจภาพจน์ของสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และมีส่วนช่วยในสาธารณประโยชน์ของชุมชนและสังคม และสิ่งสุดท้ายคือ การสื่อสารสถาบัน ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบันที่มีมาช้านาน ตลอดจนสาขาวิชาที่เปิดสอนมีตรงกับความต้องการของนักศึกษาค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป

สุนิสา เปี่ยมเปรม (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลทำให้นักศึกษาเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา คือ นักศึกษาสามารถเลือกเรียนใน

แต่ละคณะและตามสาขาวิชาที่คนจะต้องการศึกษาได้ตามความชอบ และ ผลการวิจัยที่ปรากฏอีกด้าน คือ จำนวนและคุณภาพของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนมีจำนวนมากยิ่งขึ้นเปรียบได้เท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐและภายในอนาคตอาจมีคุณภาพไม่ด้อยหรืออาจเหนือไปกว่าภาครัฐเนื่องจากมีเงินทุนในการว่าจ้างตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะมีไว้คอยบริการนักศึกษา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดประชากรเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ

1. นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ที่ผ่านการประเมินจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) ในคะแนนระดับสูง 5 โรงเรียน ระดับปานกลาง 5 โรงเรียน ระดับต่ำ 5 โรงเรียน รวม 15 โรงเรียน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน
2. ผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกตัวอย่างจากแต่ละโรงเรียน จะเลือกนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเฉพาะโรงเรียนที่

ผ่านการประเมินจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) ในคะแนนระดับสูง จำนวน 5 โรงเรียน คะแนนระดับปานกลาง จำนวน 5 โรงเรียน คะแนนระดับต่ำ จำนวน 5 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 15 โรงเรียน

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร

โรงเรียน	เขต	จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
คะแนนระดับสูง		
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	สวนหลวง	242
โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนีย์)	หนองจอก	78
โรงเรียนราชวินิตบางเขน	หลักสี่	304
โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย	คลองสามวา	128
โรงเรียนบางกะปิสุขุมวิทพณิชยาลัย	บึงกุ่ม	180
คะแนนระดับปานกลาง		
โรงเรียนมัธยมวัดคันพิทยา	ราชเทวี	105
โรงเรียนกุนนทีรุทธaramวิทยาคม	ดินแดง	177
โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง	บางกะปิ	207
โรงเรียนราชวินิตบางแคปานขำ	บางแค	126
โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต	พระโขนง	329
คะแนนระดับต่ำ		
โรงเรียนแจรงร้อนวิทยา	ราษฎร์บูรณะ	68
โรงเรียนศรีพฤฒา	สะพานสูง	240
โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ	ห้วยขวาง	119
โรงเรียนวิมุตยารามพิทยากร	บางพลัด	132
โรงเรียนสิริรัตนาร	บางนา	182
รวม	15	2,617

ที่มา : สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) ปี พ.ศ. 2548

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแบบตามโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ซึ่งสามารถแสดงขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โรงเรียน	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
คะแนนระดับสูง			
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	สวนหลวง	242	18
โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนีย์)	หนองจอก	78	6
โรงเรียนราชวินิตบางเขน	หลักสี่	304	24
โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย	คลองสามวา	128	10
โรงเรียนบางกะปิสุขุมวิทพันธุ์อุปถัมภ์	บึงกุ่ม	180	14
คะแนนระดับปานกลาง			
โรงเรียนมัธยมวัดคันพิทยา	ราชเทวี	105	8
โรงเรียนกุนทรวิฑูรธรรมวิทยาคม	ดินแดง	177	14
โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง	บางกะปิ	207	15
โรงเรียนราชวินิตบางแคปานขำ	บางแค	126	10
โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต	พระโขนง	329	25
คะแนนระดับต่ำ			
โรงเรียนแจรงร้อนวิทยา	ราษฎร์บูรณะ	68	5
โรงเรียนศรีพฤฒา	สะพานสูง	240	18
โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ	ห้วยขวาง	119	9
โรงเรียนวิมุตยารามพิทยากร	บางพลัด	132	10
โรงเรียนสิริรัตนาร	บางนา	182	14
รวม	15	2,617	200

ที่มา : สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา(องค์การมหาชน) ปี พ.ศ 2548

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัย สามารถจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

- 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ เพศ
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ อายุ
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.3 สายวิชาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ สายวิชา
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.4 คะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ คะแนนเฉลี่ย
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ รายได้
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ

- ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานข้อ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

- ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานข้อ 4 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ ชุดที่ 2 สำหรับผู้ปกครอง ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ทำการศึกษา และมีลักษณะซึ่งทุกคนสามารถตอบและให้ข้อเท็จจริงได้ แบบสอบถามนี้ได้นำไปเก็บข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ (ดูในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพของนักเรียน อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว คะแนนเฉลี่ย (จำนวน 7 ข้อ)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน (จำนวน 11 ข้อ)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ ความสนใจในการศึกษาต่อ สาเหตุในการศึกษา แหล่งที่ตั้ง มหาวิทยาลัยเอกชนที่ต้องการจะเลือกเข้าศึกษาต่อ (จำนวน 3 ข้อ)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (จำนวน 64 ข้อ) ในลักษณะการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ครอบคลุมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน 10 ด้าน ได้แก่

1. ด้านชื่อเสียงของสถาบัน (จำนวน 4 ข้อ)
2. ความมั่นคงของสถาบัน (จำนวน 6 ข้อ)
3. อาคารสถานที่ (จำนวน 3 ข้อ)
4. สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย (จำนวน 5 ข้อ)

5. สภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย(จำนวน 3 ข้อ)
6. การจัดการเรียนการสอน (จำนวน 8 ข้อ)
7. เทคโนโลยี (จำนวน 4 ข้อ)
8. ค่าธรรมเนียม (จำนวน 4 ข้อ)
9. คุณภาพบัณฑิต (จำนวน 3 ข้อ)
10. การประชาสัมพันธ์ (จำนวน 5 ข้อ)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดให้นักเรียนและผู้ปกครองแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการเรียงลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดจากความคิดเห็นของนักเรียน 5 อันดับ

การทดสอบความเชื่อถือ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงทางด้านโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุดไปทดสอบก่อน (Pre - Test) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งมีสูตร คือ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{\sum V_i}{1 - V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง กรอกคำตอบเอง (Self - Administered) ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2550 รวม

ระยะเวลา 2 เดือน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจความสมบูรณ์ และนำข้อมูลไปดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องแล้วลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. คัดลอกรหัสไว้เรียบร้อยในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อบันทึกลงบนแผ่นบันทึก

ข้อมูล

3. นำข้อมูลที่บันทึกไว้มาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.0 for window
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ (Print – out) มาแปลความหมายแล้วบันทึกข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 4 ได้กำหนดค่าคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยพิจารณาตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

นำคะแนนที่ได้จากลักษณะการประมาณค่า (Rating Scale) มาแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนนตั้งแต่	1.00-1.50 หมายถึง	ภาพลักษณ์เชิงลบมากของมหาวิทยาลัยเอกชน
ระดับคะแนนตั้งแต่	1.51-2.50 หมายถึง	ภาพลักษณ์เชิงลบของมหาวิทยาลัยเอกชน
ระดับคะแนนตั้งแต่	2.51-3.50 หมายถึง	ภาพลักษณ์ในระดับปานกลางของมหาวิทยาลัยเอกชน
ระดับคะแนนตั้งแต่	3.51-4.50 หมายถึง	ภาพลักษณ์เชิงบวกของมหาวิทยาลัยเอกชน
ระดับคะแนนตั้งแต่	4.51-5.00 หมายถึง	ภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับสูงของมหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป
- 1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.3 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
- 1.5 ความคิดเห็นทั่วไปต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำสถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t -test (Independent t -test)

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F -test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานย่อย 1.3 สาขาวิชาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F -test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานย่อย 1.4 คะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F -test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบ Chi-Square

สมมติฐานข้อ 4 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยการหาจำนวน (ความถี่) ร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	110	55.00	84	42.00
หญิง	90	45.00	116	58.00
รวม	200	100.00	200	100.00
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	5.00	10	5.00
10,001 – 30,000 บาท	52	26.00	52	26.00
30,001 - 60,000 บาท	76	38.00	76	38.00
60,001 บาทขึ้นไป	62	31.00	62	31.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

นักเรียน

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รายได้ 10,001- 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้ปกครอง

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รายได้ 10,001- 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ สาขาที่ศึกษา และคะแนนเฉลี่ยของนักเรียน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
16 ปี	10	5.00
17 ปี	155	77.50
18 ปี	35	17.50
รวม	200	100.00
สาขาที่ศึกษา		
วิทยาศาสตร์	139	69.50
ศิลป์คำนวณ	44	22.00
ศิลป์ภาษา	17	8.50
รวม	200	100.00
คะแนนเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 1.50	2	1.00
1.50 – 2.00	16	8.00
2.01 – 2.50	21	10.50
2.51 – 3.00	49	24.50
3.01 – 3.51	58	29.00
3.51 ขึ้นไป	54	27.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 17 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา อายุ 18 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 16 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สาขาที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาศึกษาในสาขาศิลปคำนวณ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และศึกษาในสาขาศิลปภาษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

คะแนนเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.01-3.50 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาอยู่ในระดับ 3.51 ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับ 2.51-3.00 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับ 2.01-2.50 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระดับ 1.50-2.00 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับต่ำกว่า 1.50 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา สูงสุด อาชีพ และจำนวนบุตรที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของผู้ปกครอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	10	5.00
30-40 ปี	14	7.00
41-50 ปี	118	59.00
มากกว่า 50 ปี	58	29.00
รวม	200	100.00
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	7	3.50
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	15	7.50
ตั้งแต่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	129	64.50
อาชีวศึกษา	12	6.00
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	34	17.00
อื่นๆ เช่น ไม่ได้ศึกษา	3	1.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	49.00
ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง	29	14.50
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	60	30.00
ข้าราชการบำนาญ	4	2.00
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	9	4.50
รวม	200	100.00
จำนวนบุตรที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย		
1 คน	130	65.00
2 คน	53	26.50
3 คน	14	7.00
4 คนและมากกว่า	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 30-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ มีวุฒิตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 วุฒิมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 วุฒิอาชีวศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 วุฒิประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ เช่น ไม่ได้ศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และข้าราชการบำนาญ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จำนวนบุตรที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบมีบุตร 1 คน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา มีบุตร 2 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีบุตร 3 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ มีบุตร 4 คนและมากกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

โดยหาจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.1 สถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด				
ช่อง 3	63	31.50	73	36.50
ช่อง 5	11	5.50	2	1.00
ช่อง 7	52	26.00	54	27.00
ช่อง 9	17	8.50	21	10.50
ช่อง 11	6	3.00	0	0.00
ทีพีบีเอส	24	12.00	37	18.50
อื่นๆ เช่น UBC	27	13.50	13	6.50
รวม	200	100.00	200	100.00
2.2 รายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด				
ข่าวประจำวัน	33	16.50	149	74.50
ภาพยนตร์/ละครโทรทัศน์	59	29.50	25	12.50
รายการบันเทิง/เกมโชว์	30	15.00	11	5.50
กีฬา	26	13.00	8	4.00
ดนตรี	32	16.00	1	0.50
สารคดี	14	7.00	6	3.00
อื่น ๆ เช่น รายการอาหาร/รายการท่องเที่ยว	6	3.00	0	0.00
รวม	200	100.00	200	100.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.3 ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุด				
06.01- 09.00 น.	4	2.00	21	10.50
09.01- 12.00 น.	1	0.50	5	2.50
12.01- 15.00 น.	3	1.50	9	4.50
15.01- 18.00 น.	6	3.00	7	3.50
18.01- 21.00 น.	102	51.00	120	60.00
21.01- 24.00 น.	79	39.50	32	16.00
24.01- 03.00 น.	4	2.00	3	1.50
03.01- 06.00 น.	1	0.50	3	1.50
รวม	200	100.00	200	100.00
2.4 คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด				
89.5	17	8.50	4	2.00
93.5	7	3.50	10	5.00
97.5	43	21.50	18	9.00
103.0	14	7.00	20	10.00
103.5	6	3.00	8	4.00
105.5	14	7.00	20	10.00
107.0	2	1.00	23	11.50
อื่น ๆ เช่น 95.5 88.5	20	10.00	20	10.00
ระบุ เปิดฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ	77	38.50	67	33.50
รวม	200	100.00	200	100.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.5 รายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด				
รายการข่าว	4	2.00	129	64.50
ดนตรี/เพลง/บันเทิง	188	94.00	43	21.50
สารคดี/การศึกษาต่างๆ	1	0.50	6	3.00
กีฬา	0	0.00	13	6.50
สนทนากับผู้มีชื่อเสียง ศิลปิน/คารา	4	2.00	5	2.50
อื่นๆ เช่น สนทนากับผู้ฟังทางบ้าน	3	1.50	3	1.50
รวม	200	100.00	200	100.00
2.6 ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุบ่อยที่สุด				
06.01- 09.00 น.	59	29.65	97	48.50
09.01- 12.00 น.	7	3.52	18	9.00
12.01- 15.00 น.	6	3.02	15	7.50
15.01- 18.00 น.	13	6.53	19	9.50
18.01- 21.00 น.	32	16.08	37	18.50
21.01- 24.00 น.	73	36.68	11	5.50
24.01- 03.00 น.	6	3.02	1	0.50
03.01- 06.00 น.	3	1.51	2	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00
2.7 หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด				
ไทยรัฐ	100	50.00	116	58.00
เดลินิวส์	40	20.00	41	20.50
ข่าวสด	13	6.50	9	4.50
คม ชัด ลึก	18	9.00	8	4.00
มติชน	8	4.00	13	6.50

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.7 หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด (ต่อ)				
สยามรัฐ	2	1.00	1	0.50
บ้านเมือง	0	0.00	2	1.00
ผู้จัดการรายวัน	12	6.00	5	2.50
อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์	7	3.50	5	2.50
รวม	200	100.00	200	100.00
2.8 Web site 3 อันดับ ที่เข้าบ่อยที่สุด				
อันดับ 1				
www.google.com	94	47.00	59	29.50
www.pantip.com	8	4.00	2	1.00
www.sanook.com	8	4.00	2	1.00
www.kapook.com	5	2.50	0	0.00
www.dek-dee.com	61	30.50	0	0.00
www.hi5.com	15	7.50	20	10.00
อื่นๆ เช่น www.hotmail.com	9	4.50	117	58.50
รวม	200	100.00	200	100.00
อันดับ 2				
www.google.com	22	11.00	8	4.00
www.pantip.com	14	7.00	31	15.50
www.sanook.com	18	9.00	3	1.50
www.kapook.com	11	5.50	3	1.50
www.dek-dee.com	20	10.00	2	1.00
www.hi5.com	99	49.50	9	4.50
อื่นๆ เช่น ww.hotmail.com/www.manager.co.th	16	8.00	144	72.00
รวม	200	100.00	200	100.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.8 Web site 3 อันดับ ที่เข้าบ่อยที่สุด (ต่อ)				
อันดับ 3				
www.google.com	20	10.00	158	79.00
www.pantip.com	6	3.00	2	1.00
www.sanook.com	17	8.50	11	5.50
www.kapook.com	10	5.00	2	1.00
www.dek-dee.com	18	9.00	0	0.00
www.hi5.com	42	21.00	5	2.50
อื่นๆ เช่น www.hotmail.com	87	43.50	22	11.00
รวม	200	100.00	200	100.00
2.9 ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด				
แฟชั่น	45	22.50	19	9.50
กีฬา	27	13.50	17	8.50
ข่าวเกี่ยวกับการเมือง/สังคม	5	2.50	106	53.00
ด้านช่าง/เทคโนโลยี	13	6.50	7	3.50
การศึกษา/สารคดี	16	8.00	24	12.00
ภาพยนตร์/ดารา/บันเทิงต่าง ๆ	66	33.00	23	11.50
อื่นๆ เช่น ท่องเที่ยว	28	14.00	4	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.10 ได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนบ่อยที่สุดจากสื่อประเภท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
โทรทัศน์	152	76.40	170	85.00
วิทยุ	52	26.10	70	35.00
แผ่นพับ	61	30.70	39	19.50
โปสเตอร์	62	31.20	46	23.00
ใบปลิว	39	19.60	27	13.50
หนังสือพิมพ์	55	27.60	107	53.50
ป้ายโฆษณา	56	28.10	58	29.00
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	122	61.30	29	14.50
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ญาติพี่น้อง				
อาจารย์ คารานักแสดง นักกีฬา เป็นต้น	119	59.80	63	31.50
อื่น ๆ เช่น วารสาร	9	4.50	0	0.00
2.11 ได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนบ่อยที่สุดจากกิจกรรมประเภท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
การแนะแนวการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน	163	81.90	62	31.20
การออกบูชานิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ	76	38.20	94	47.20
การจัดทำกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย	72	36.20	69	34.70
การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน	20	10.10	37	18.60
อื่น ๆ เช่น จัดกิจกรรมตามโรงเรียน	15	7.50	8	4.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน

สถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาเป็นช่อง 7 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ในขณะที่ช่อง 11 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างดูน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

รายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูภาพยนตร์/ละครโทรทัศน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นข่าวประจำวัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 คนตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายการบันเทิง/เกมโชว์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ในขณะที่รายการอื่นๆ เช่น รายการอาหารและรายการท่องเที่ยว เป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างดูน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ในขณะที่ช่วงเวลา 09.01- 12.00 น. เท่ากับ ช่วงเวลา 03.01- 06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเปิดฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ฟังคลื่น 97.5 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ในขณะที่คลื่น 107.0 มีผู้ฟังน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังรายการคนตรี/เพลง/บันเทิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 ในขณะที่ไม่มีผู้ฟังรายการกีฬาเลย และมีผู้ฟังรายการสารคดี/การศึกษาต่างๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.01-09.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ในขณะที่ ช่วงเวลา 03.01-06.00 น. มีผู้ฟังเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นเดลินิวส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ในขณะที่ไม่มีผู้ใดอ่านหนังสือพิมพ์บ้านเมืองเลย และมีผู้อ่านสยามรัฐเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

Web site 3 อันดับที่มีผู้เข้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้า www.google.com เป็นอันดับ 1 มากที่สุด รองลงมาคือ www.dek-dee.com จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วน www.kapook.com มีผู้เข้าน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 2 คือ www.hi5.com จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ www.google.com จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 3 คือ www.hotmail.com จำนวน 87 คน

คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ www.hi5.com จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ในขณะที่ www.pantip.com มีจำนวนเพียง 6 คน ซึ่งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านวารสาร/นิตยสารประเภทภาพยนตร์/ดารา/บันเทิงต่าง ๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็นแพชชัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนประเภทข่าวเกี่ยวกับการเมือง/สังคม มีผู้อ่านเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

สื่อที่ได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนบ่อยที่สุด ในข้อนี้กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมาเป็นทางเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 จากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง อาจารย์ ดารานักแสดง เป็นต้น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ในขณะที่สื่ออื่น ๆ นอกเหนือที่ระบุ เช่น วารสาร มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

สื่อกิจกรรมที่ได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเอกชนบ่อยที่สุด ในข้อนี้กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนจากการแนะนำการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียนบ่อยที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.90 ส่วนกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ เช่น จัดกิจกรรมตามโรงเรียน มีจำนวนเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผู้ปกครอง

สถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเป็นช่อง 7 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ในขณะที่ช่อง 11 ไม่มีผู้ดูเลย และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีจำนวนผู้ดูเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูข่าวประจำวัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาเป็นภาพยนตร์/ละครโทรทัศน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ในขณะที่รายการคนตรี มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ช่วงเวลาที่อยู่โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ในขณะที่ช่วงเวลา 24.01- 03.00 น. เท่ากับ ช่วงเวลา 03.01- 06.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุ เปิดฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ฟังคลื่น 107 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ในขณะที่ คลื่น 89.5 มีผู้ฟังน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายการที่ฟังบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังรายการข่าว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นรายการดนตรี/เพลง/บันเทิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ในขณะที่รายการอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ เช่น สนทนากับผู้ฟังทางบ้าน มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังในช่วงเวลา 06.01-09.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในขณะที่ ช่วงเวลา 24.01-03.00 น. มีผู้ฟังเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็นเดลินิวส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ในขณะที่มีผู้อ่านสยามรัฐเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

Web site 3 อันดับที่มีผู้เข้ามามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ www.hotmail.com จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วน www.kapook.com และ www.dek-dee.com มีผู้เข้าน้อยมาก Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 2 คือ www.manager.co.th จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ส่วน www.dek-dee.com มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 3 คือ www.google.com จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และ www.dek-dee.com ไม่มีผู้เข้าเลย

ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านวารสาร/นิตยสารประเภทข่าวเกี่ยวกับการเมือง/สังคม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นสารคดี/การศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ภาพยนตร์/ดารา/บันเทิงต่างๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ เช่น การท่องเที่ยว จำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สื่อที่ได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนบ่อยที่สุด ในข้อนี้กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนจากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ในขณะที่ได้รับสื่อใบปลิว มีจำนวนเพียง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

สื่อกิจกรรมที่ได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเอกชนบ่อยที่สุด ในข้อนี้กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนจากการออกบูชนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือการจัดทำกิจกรรมในโครงการต่างๆของมหาวิทยาลัย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และแนวทางการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ส่วนกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ เช่น จัดกิจกรรมตามโรงเรียน มีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
โดยหาจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย
เอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ความสนใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน				
สนใจ	86	43.00	67	33.50
ไม่สนใจ	114	57.00	133	66.50
รวม	200	100.00	200	100.00
3.2 มีมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งใกล้บ้าน				
มี	45	52.33	40	40.30
ไม่มี	41	47.67	27	59.70
รวม	86	100.00	67	100.00
3.3 เหตุผลที่นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6ตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน / เหตุผลที่ ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเอกชน				
1. ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4	4.65	5	7.46
2. มีการให้ทุนการศึกษา	4	4.65	3	4.48
3. สะดวกในการเดินทาง	9	10.47	9	13.43
4. ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา	0	0.00	0	0.00
5. สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้	26	30.23	15	22.39
6. มีคณะที่สนใจจะเข้าศึกษา	18	20.93	19	28.36
7. สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ	9	10.47	6	8.96
8. มีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอน อย่างเพียงพอ	0	0.00	3	4.48
9. เทคโนโลยีทันสมัย	6	6.98	7	10.45

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. มีหลักสูตรนานาชาติ	3	3.49	0	0.00
11. ร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยใน ต่างประเทศ	0	0.00	0	0.00
12. ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับ มหาวิทยาลัยของรัฐ	3	3.49	0	0.00
13. มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว	0	0.00	0	0.00
14. มีโอกาสสอบเข้าศึกษาต่อได้มากกว่า มหาวิทยาลัยของรัฐ	4	4.65	0	0.00
รวม	86	100.00	67	100.00
3.4 เริ่มวางแผนการศึกษาในการเข้าศึกษาต่อเมื่อ / เริ่มวางแผนการศึกษาให้บุตรหลานในการ เข้าศึกษาต่อเมื่อ				
ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 1	3	3.49	3	4.48
ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 2	3	3.49	0	0.00
ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 3	9	10.47	13	19.40
ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 4	28	32.56	32	47.76
ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 5	31	36.05	17	25.37
ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 6	7	8.14	2	2.99
ตอนสอบ Entrance	2	2.33	0	0.00
อื่นๆ ก่อนมัธยมศึกษา	3	3.49	0	0.00
รวม	86	100.00	67	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.5 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกสถาบัน ให้บุตรหลานเลือกเอง	51	59.30	31	46.27
บิดามารดา/ผู้ปกครอง	24	27.91	25	37.31
ญาติพี่น้อง	0	0.00	5	7.46
เพื่อน/รุ่นพี่	1	1.16	0	0.00
อาจารย์แนะแนว	9	10.47	6	8.96
อื่น ๆ อาจารย์ประจำชั้น	1	1.16	0	0.00
รวม	86	100.00	67	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน

ความสนใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และสนใจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

มีมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งใกล้บ้าน มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 86 คน จาก 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ามี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 และ ไม่มี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 ตามลำดับ

เหตุผลที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 86 คน จาก 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 รองลงมาเป็น มีคณะที่สนใจจะเข้าศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 ในขณะที่มีหลักสูตรนานาชาติ เท่ากับ ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 และ ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา มีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอน อย่างเพียงพอ ร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่มีผู้ตอบเลย

เริ่มวางแผนการศึกษาในการเข้าศึกษาต่อเมื่อ มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 86 คน จาก 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มวางแผนตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 5 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.05

รองลงมาตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 4 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 ในขณะที่มีผู้ตอบตอนสอบ Entrance จำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกสถาบัน มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 86 คน จาก 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกด้วยตนเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือบิดา มารดา/ผู้ปกครอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 ในขณะที่ เพื่อน/รุ่นพี่ และอื่นๆ นอกเหนือ ที่ระบุ เช่น อาจารย์ประจำ มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16

ผู้ปกครอง

ความสนใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และสนใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

มีมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งใกล้บ้าน มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 86 คน จาก 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ามี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 และ ไม่มี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ตามลำดับ

เหตุผลที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 67 คน จาก 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคนที่สนใจจะเข้าศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.36 รองลงมาเป็นสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 ในขณะที่มีการให้ทุนการศึกษา เท่ากับ มีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนอย่างเพียงพอ จำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48 และ ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา มีหลักสูตรนานาชาติ ร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่มีผู้ตอบเลย

เริ่มวางแผนการศึกษาในการเข้าศึกษาต่อเมื่อ มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 86 คน จาก 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มวางแผนตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 4 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 5 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 ในขณะที่เริ่มวางแผนตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 6 มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกสถาบัน มีจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 86 คน จาก 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ลูกหลานเลือกเอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมาคือบิดา มารดา/ผู้ปกครอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.31 ในขณะที่ ญาติพี่น้อง มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ประกอบการ		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.1 ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน	3.23	0.569	ปานกลาง	3.24	0.649	ปานกลาง
4.1.1 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นผู้นำทางด้านวิชาการ	3.21	0.909	ปานกลาง	3.25	0.805	ปานกลาง
4.1.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบการสอบคัดเลือกที่มีมาตรฐาน	2.87	0.707	ปานกลาง	3.08	0.850	ปานกลาง
4.1.3 มหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงดีเนื่องจากได้รับรางวัลต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้าน วิชาการอย่างต่อเนื่อง	3.21	0.848	ปานกลาง	3.19	0.888	ปานกลาง
4.1.4 มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก (ดารา, นักร้อง, ศิลปิน, นักกีฬา ฯลฯ)	3.63	0.954	เชิงบวก	3.47	0.885	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก (ดารา, นักร้อง, ศิลปิน, นักกีฬา ฯลฯ) กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นผู้นำทางด้านวิชาการ เท่ากับในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงดีเนื่องจากได้นับรางวัลต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง

และในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบการสอบคัดเลือกที่มีมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 2.87 ตามลำดับ

ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก (ดารา, นักร้อง, ศิลปิน, นักกีฬา ฯลฯ) ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นผู้นำทางด้านวิชาการ เท่ากับ ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงดีเนื่องจากได้นับรางวัลต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง และในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบการสอบคัดเลือกที่มีมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.25, 3.19 และ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบันของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ปกครอง		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.2 ความมั่นคงของสถาบัน	3.58	0.572	เชิงบวก	3.39	0.636	ปานกลาง
4.2.1 มหาวิทยาลัยเอกชนได้ก่อตั้งมา เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน	3.19	0.764	ปานกลาง	3.19	0.833	ปานกลาง
4.2.2 ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่รู้จัก มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างดี	3.54	0.879	เชิงบวก	3.40	0.879	ปานกลาง
4.2.3 มหาวิทยาลัยเอกชนมีทุน การศึกษาประเภทต่างๆ ที่จะ รองรับผู้เข้าศึกษาต่อ (ทุนกู้ยืม, ทุนเรียนดี ฯลฯ)	3.54	0.896	เชิงบวก	3.33	0.802	ปานกลาง
4.2.4 มหาวิทยาลัยเอกชนเข้าสู่ระบบ การประกันคุณภาพการศึกษา และได้รับการรับรองจากองค์กร ภายนอกอย่างต่อเนื่อง	3.37	0.803	ปานกลาง	3.23	0.899	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ปกครอง		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.2.5 มหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูง ในการดำเนินงาน	4.00	0.962	เชิงบวก	3.61	0.997	เชิงบวก
4.2.6 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัว ในการดำเนินงาน	3.86	0.874	เชิงบวก	3.61	0.901	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการดำเนินงาน ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน และในข้อ ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างดี เท่ากับในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีทุนการศึกษาประเภทต่างๆ ที่จะรองรับผู้เข้าศึกษาต่อ (ทุนกู้ยืม, ทุนเรียนดี ฯลฯ) กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.86 และ 3.54 ตามลำดับ

ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าสู่ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาและได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอก และในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาานาน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.19 ตามลำดับ

ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการดำเนินงาน เท่ากับในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ในข้อปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างดี ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนมีทุนการศึกษาประเภทต่างๆ ที่จะรองรับผู้เข้าศึกษาต่อ (ทุนกู้ยืม, ทุนเรียนดี ฯลฯ) ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนเข้าสู่ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาและได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอก และในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาานาน กลุ่มตัวอย่างมี

ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.33, 3.23 และ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ปกครอง		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.3 ด้านอาคารสถานที่	3.83	0.717	เชิงบวก	3.64	0.795	เชิงบวก
4.3.1 มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โตกว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน	3.93	0.964	เชิงบวก	3.80	0.898	เชิงบวก
4.3.2 มหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	3.56	0.860	เชิงบวก	3.46	0.873	ปานกลาง
4.3.3 อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย	4.00	0.839	เชิงบวก	3.66	0.949	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้ออาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน และมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.93 และ 3.56 ตามลำดับ

ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน และในข้อ อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.66 ตามลำดับ

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ประกอบการ		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.4 ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	3.43	0.618	ปานกลาง	3.33	0.643	ปานกลาง
4.4.1 สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนสร้างบรรยากาศความเป็นวิชาการ	3.38	0.894	ปานกลาง	3.31	0.834	ปานกลาง
4.4.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความปลอดภัยภายในมหาวิทยาลัย	3.52	0.833	เชิงบวก	3.42	0.823	ปานกลาง
4.4.3 คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด	3.47	0.814	ปานกลาง	3.33	0.750	ปานกลาง
4.4.4 ผู้เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถเข้าพบอาจารย์และมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด	3.32	0.768	ปานกลาง	3.26	0.765	ปานกลาง
4.4.5 สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้	3.48	0.838	ปานกลาง	3.34	0.810	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ในข้อ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ ในข้อ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ในข้อ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนสร้างบรรยากาศความเป็นวิชาการ และในข้อ ผู้เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.47, 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย ในข้อสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ ในข้อ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ในข้อ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนสร้างบรรยากาศความเป็นวิชาการ และในข้อ ผู้เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42, 3.34, 3.33, 3.31 และ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ปกครอง		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.5 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย	3.39	0.645	ปานกลาง	3.31	0.650	ปานกลาง
4.5.1 ถนนและทางเดินมีความปลอดภัยในการสัญจรทั้งกลางวันและกลางคืน	3.33	0.802	ปานกลาง	3.30	0.801	ปานกลาง
4.5.2 มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย	3.37	0.847	ปานกลาง	3.34	0.785	ปานกลาง
4.5.3 มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	3.47	0.844	ปานกลาง	3.29	0.882	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชน สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย และในข้อ ถนนและทางเดินมีความปลอดภัยในการสัญจรทั้งกลางวันและกลางคืน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย ในข้อ ถนนและทางเดินมีความปลอดภัยในการสัญจรทั้งกลางวันและกลางคืน และในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชน สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.30 และ 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านการจัดการเรียนการสอนของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ประกอบการ		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.6 ด้านการจัดการเรียนการสอน	3.47	0.549	ปานกลาง	3.25	0.607	ปานกลาง
4.6.1 การจัดการเรียนการสอนของคณะ ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมี ความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ	3.44	0.754	ปานกลาง	3.33	0.902	ปานกลาง
4.6.2 หลักสูตรมหาวิทยาลัยเอกชนได้รับ การรับรองจากสกอ.สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา	3.50	0.796	ปานกลาง	3.18	0.760	ปานกลาง
4.6.3 มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณะวิชาที่ให้ เลือกเรียนจำนวนมาก	3.54	0.879	เชิงบวก	3.24	0.765	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ปกครอง		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.6.4 การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐ เช่น หลักสูตร	3.58	0.792	เชิงบวก	3.24	0.942	ปานกลาง
4.6.5 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.43	0.818	ปานกลาง	3.27	0.788	ปานกลาง
4.6.6 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหตุผล	3.37	0.909	ปานกลาง	3.19	0.783	ปานกลาง
4.6.7 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย	3.50	0.956	ปานกลาง	3.38	0.948	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านการจัดการเรียนการสอนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐ และในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณะวิชาที่ให้เลือกรเรียนจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ในข้อ หลักสูตรมหาวิทยาลัยเอกชนได้รับการรับรองจากทบวงมหาวิทยาลัย เท่ากับในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย ในข้อ การจัดการเรียนการสอนของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในข้อการจัดการเรียนการสอนของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ และมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหตุผล กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.44, 3.43, 3.41 และ 3.37 ตามลำดับ

ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย ในข้อ การจัดการเรียน การสอนของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณะ วิชาที่ให้เลือกรเรียนจำนวนมาก เท่ากับในข้อ การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนมี ความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐ ในข้อ การจัดการเรียนการสอนของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัย เอกชนมีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถ วิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหตุผล และ ในข้อ หลักสูตรมหาวิทยาลัยเอกชนได้รับ การรับรองจากทบวงมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปาน กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.33, 3.27, 3.24, 3.21, 3.19 และ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้าน ค่าหน่วยกิตของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ปกครอง		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.7 ค่าหน่วยกิต	3.22	0.745	ปานกลาง	3.08	0.777	ปานกลาง
4.7.1 การเก็บค่าหน่วยกิตของ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความ เหมาะสมกับสถานะของผู้เรียน	2.99	1.096	ปานกลาง	2.89	1.036	ปานกลาง
4.7.2 การเก็บค่าหน่วยกิตของ มหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสม กับคุณภาพการจัดการเรียนการ สอนเป็นอย่างดี	3.10	0.872	ปานกลาง	2.95	0.864	ปานกลาง
4.7.3 การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วน ทำให้ต้องเก็บค่าหน่วยกิตใน อัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัย รัฐบาล	3.59	0.988	เชิงบวก	3.40	1.017	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านค่าหน่วยกิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนทำให้ต้องเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ในข้อ การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและในข้อ การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับสถานะของผู้เรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 2.99 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนทำให้ต้องเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล ในข้อ การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและในข้อ การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับสถานะของผู้เรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ,2.95 และ 2.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ปกครอง		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.8 ด้านเทคโนโลยี	3.74	0.735	เชิงบวก	3.59	0.842	เชิงบวก
4.8.1 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง	3.61	1.036	เชิงบวก	3.44	0.911	ปานกลาง
4.8.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือและ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	3.78	0.962	เชิงบวก	3.69	0.959	เชิงบวก
4.8.3 มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ que เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ)	3.86	0.870	เชิงบวก	3.66	1.015	เชิงบวก
4.8.4 มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.72	0.847	เชิงบวก	3.56	0.965	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ que เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ) ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง และในข้อมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.76, 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมูลมหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ในข้อมูลมหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ) และในข้อมูลมหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ,3.66 และ 3.56 ตามลำดับ

ในข้อมูลมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ประกอบการ		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.9 ด้านคุณภาพบัณฑิต	3.27	0.794	ปานกลาง	3.15	0.790	ปานกลาง
4.9.1 ภาวะการมีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอกชนค่อนข้างสูง	3.32	0.889	ปานกลาง	3.15	0.888	ปานกลาง
4.9.2 บัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ได้รับการยอมรับจากสังคมและ สถานประกอบการ	3.15	0.986	ปานกลาง	3.15	0.855	ปานกลาง
4.9.3 การประสบความสำเร็จใน วิชาชีพของบัณฑิตมหาวิทยาลัย เอกชน	3.34	0.916	ปานกลาง	3.14	0.886	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านคุณภาพบัณฑิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการประสบความสำเร็จในวิชาชีพของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชนและภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ในข้อ บัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ได้รับการยอมรับจากสังคมและสถานประกอบการ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.32 และ 3.15 ตามลำดับ

ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน เท่ากับในข้อ บัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ได้รับการยอมรับจากสังคมและสถานประกอบการและ ในข้อ ภาวะการดำเนินงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้าน ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	นักเรียน			ผู้ปกครอง		
	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
4.10 ด้านประชาสัมพันธ์	3.44	0.691	ปานกลาง	3.32	0.695	ปานกลาง
4.10.1 การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.51	0.874	ปานกลาง	3.30	0.832	ปานกลาง
4.10.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอกชนดึงดูด ความสนใจให้เข้าศึกษาต่อ	3.47	0.873	เชิงบวก	3.26	0.868	ปานกลาง
4.10.3 การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆ มีความทันสมัย น่าสนใจ	3.48	0.862	ปานกลาง	3.31	0.804	ปานกลาง
4.10.4 การเผยแพร่ข่าวสารสามารถ นำเสนอจุดเด่นของ มหาวิทยาลัยเอกชนให้รับรู้ได้ อย่างเด่นชัด	3.48	0.935	ปานกลาง	3.37	0.840	ปานกลาง
4.10.5 การประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนเข้าถึง กลุ่มนักเรียนได้เป็นอย่างดี	3.28	0.913	ปานกลาง	3.36	0.913	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้าน
ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักเรียน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ รูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนดึงดูดความสนใจให้เข้าศึกษาต่อ
กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ในข้อ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความทันสมัย น่าสนใจ ในข้อ การเผยแพร่
ข่าวสารสามารถนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนให้รับรู้ได้อย่างเด่นชัด ในข้อ การเผยแพร่
ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ชัดเจน เข้าใจง่าย และ ในข้อ การประชาสัมพันธ์ของ
มหาวิทยาลัยเอกชนเข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัย
เอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.47 และ 3.28 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การเผยแพร่ข่าวสารสามารถนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนให้รับรู้ได้
อย่างเด่นชัดในข้อ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้เป็นอย่างดี ใน
ข้อการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความทันสมัย น่าสนใจ ในข้อ การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ
ของมหาวิทยาลัยเอกชน ชัดเจน เข้าใจง่าย และในข้อ รูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
เอกชนดึงดูดความสนใจให้เข้าศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับ
ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.36, 3.31, 3.30 และ 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป โดยหาจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นทั่วไป	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.1 ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตาม				
ความคิดเป็นอันดับ 1				
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	95	47.50	104	52.00
มหาวิทยาลัยรังสิต	32	16.00	24	12.00
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	38	19.00	34	17.00
มหาวิทยาลัยหอการค้า	4	2.00	12	6.00
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	4	2.00	6	3.00
มหาวิทยาลัยเกริก	17	8.50	5	2.50
อื่น ๆ เช่น ม.สยาม	10	5.00	15	7.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า
นักเรียน

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ
มหาวิทยาลัยเอแบค จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00
ในขณะที่มหาวิทยาลัยหอการค้า และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ
2.00

ผู้ปกครอง

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ
มหาวิทยาลัยเอแบค จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00
ในขณะที่มหาวิทยาลัยอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นทั่วไป	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.1 ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตาม				
ความคิดเป็นอันดับ 2				
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	26	13.00	13	6.50
มหาวิทยาลัยรังสิต	46	23.00	47	23.50
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	54	27.00	51	25.50
มหาวิทยาลัยหอการค้า	11	5.50	28	14.00
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	20	10.00	18	9.00
มหาวิทยาลัยเกริก	19	9.50	19	9.50
อื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยสยาม	24	12.00	24	12.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า
นักเรียน

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน
46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ในขณะที่มหาวิทยาลัยหอการค้า มีจำนวนเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ
5.50

ผู้ปกครอง

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน
47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอแบค มีจำนวนเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ
6.50

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นทั่วไป	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.1 ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตาม				
ความคิดเป็น อันดับ 3				
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	21	10.50	23	11.50
มหาวิทยาลัยรังสิต	38	19.00	54	27.00
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	29	14.50	31	15.50
มหาวิทยาลัยหอการค้า	32	16.00	23	11.50
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	18	9.00	21	10.50
มหาวิทยาลัยเกริก	28	14.00	17	8.50
อื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยสยาม	34	17.00	31	15.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า
นักเรียน

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ
มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาไม่ระบุ จำนวน 34 คน คิดเป็น
ร้อยละ 17.00 มหาวิทยาลัยหอการค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ในขณะที่มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต มีจำนวนเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ผู้ปกครอง

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมามหาวิทยาลัยรังสิต เท่ากับ ไม่
ระบุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ในขณะที่มหาวิทยาลัยอื่น นอกเหนือที่ระบุ มีจำนวน
เพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นทั่วไป	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.1 ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตาม				
ความคิดเป็นอันดับ 4				
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	7	3.50	8	4.00
มหาวิทยาลัยรังสิต	15	7.50	24	12.00
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	22	11.00	14	7.00
มหาวิทยาลัยหอการค้า	34	17.00	28	14.00
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	46	23.00	55	27.50
มหาวิทยาลัยเกริก	41	20.50	38	19.00
อื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยสยาม	35	17.50	33	16.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า
นักเรียน

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่
ระบุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ จำนวน
41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอแบค มี
จำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผู้ปกครอง

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่
ระบุ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ จำนวน
38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50
ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอแบค มีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นทั่วไป	นักเรียน		ผู้ปกครอง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.1 ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตาม				
ความคิดเป็นอันดับ 5				
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	7	3.50	3	1.50
มหาวิทยาลัยรังสิต	16	8.00	14	7.00
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	3	1.50	16	8.00
มหาวิทยาลัยหอการค้า	76	38.00	53	26.50
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	15	7.50	36	18.00
มหาวิทยาลัยเกริก	14	7.00	9	4.50
อื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยสยาม	69	34.50	69	34.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า **นักเรียน**

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบมหาวิทยาลัยอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาไม่ระบุ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ในขณะที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ปกครอง

ลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดตามความคิดเป็นอันดับ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ระบุ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาตอบมหาวิทยาลัยอื่นๆ นอกเหนือที่ระบุ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอแบค มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
เอกชน จำแนกตามเพศ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	t – test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เอกชน	ชาย	3.18	.617	-1.523	197	.129
	หญิง	3.30	.498			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ชาย	3.61	.589	.897	198	.371
	หญิง	3.54	.550			
3. ด้านอาคารสถานที่	ชาย	3.83	.666	-.059	198	.953
	หญิง	3.83	.779			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ชาย	3.50	.609	1.850	198	.066
	หญิง	3.34	.620			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ชาย	3.39	.665	.176	198	.861
	หญิง	3.38	.623			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ชาย	3.50	.562	.955	198	.341
	หญิง	3.43	.533			
7. ด้านค่านิยม	ชาย	3.27	.760	1.037	198	.301
	หญิง	3.16	.726			
8. ด้านเทคโนโลยี	ชาย	3.66	.689	-1.631	198	.104
	หญิง	3.83	.781			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ชาย	3.21	.848	-1.187	197.704	.237
	หญิง	3.34	.721			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ชาย	3.53	.632	2.098	198	.037*
	หญิง	3.33	.745			

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .129, .371, .953, .066, .861, .341, .301, .124 และ .237 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
จำแนกตามเพศ ของผู้ประกอบการ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	t – test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ชาย	3.35	.595	1.894	198	.060
	หญิง	3.17	.679			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ชาย	3.40	.589	.151	198	.881
	หญิง	3.39	.670			
3. ด้านอาคารสถานที่	ชาย	3.57	.660	-1.007	197.736	.315
	หญิง	3.68	.880			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	ชาย	3.42	.585	1.695	198	.092
	หญิง	3.26	.676			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย	ชาย	3.34	.594	.671	198	.503
	หญิง	3.28	.688			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ชาย	3.24	.536	-.243	198	.808
	หญิง	3.26	.656			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ชาย	3.03	.817	-.782	198	.435
	หญิง	3.11	.749			
8. ด้านเทคโนโลยี	ชาย	3.51	.758	-1.106	198	.270
	หญิง	3.64	.896			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ชาย	3.17	.716	.390	198	.697
	หญิง	3.13	.842			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ชาย	3.43	.633	1.922	198	.056
	หญิง	3.24	.728			

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามเพศของผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

มหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .060, .881, .315, .092, .503, .808, .435, .270, .697 และ 056 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
จำแนกตามอายุของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	อายุของ นักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.615	2	.307	.949	.389
	ภายในกลุ่ม	63.502	196	.324		
	รวม	64.117	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	.503	2	.252	.768	.465
	ภายในกลุ่ม	64.551	197	.328		
	รวม	65.054	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.404	2	.702	1.369	.257
	ภายในกลุ่ม	101.038	197	.513		
	รวม	102.442	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.256	2	.628	1.657	.193
	ภายในกลุ่ม	74.671	197	.379		
	รวม	75.928	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.044	2	.522	1.258	.286
	ภายในกลุ่ม	81.720	197	.415		
	รวม	82.764	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.651	2	.325	1.082	.341
	ภายในกลุ่ม	59.279	197	.301		
	รวม	59.930	199			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	อายุของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
7. ด้านค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	1.190	2	.595	1.073	.344
	ภายในกลุ่ม	109.279	197	.555		
	รวม	110.469	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.650	2	.825	1.536	.218
	ภายในกลุ่ม	105.830	197	.537		
	รวม	107.480	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	1.460	2	.730	1.159	.316
	ภายในกลุ่ม	124.029	197	.630		
	รวม	125.488	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.706	2	.353	.738	.480
	ภายในกลุ่ม	94.230	197	.478		
	รวม	94.936	199			

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามอายุของนักเรียน โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .389, .465, .257, .193, .286, .341, .344, .218, .316 และ .480 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
จำแนกตามอายุของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	อายุของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.343	3	.114	.268	.848
	ภายในกลุ่ม	83.462	196	.426		
	รวม	83.805	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	2.021	3	.674	1.682	.172
	ภายในกลุ่ม	78.512	196	.401		
	รวม	80.533	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.414	3	.471	.744	.527
	ภายในกลุ่ม	124.274	196	.634		
	รวม	125.688	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.520	3	.507	1.232	.299
	ภายในกลุ่ม	80.631	196	.411		
	รวม	82.152	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4.749	3	1.583	3.918	.010**
	ภายในกลุ่ม	79.201	196	.404		
	รวม	83.951	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.453	3	.484	1.319	.269
	ภายในกลุ่ม	71.968	196	.367		
	รวม	73.421	199			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	อายุของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
7. ด้านค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	2.436	3	.812	1.351	.259
	ภายในกลุ่ม	117.781	196	.601		
	รวม	120.217	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.364	3	1.121	1.598	.191
	ภายในกลุ่ม	137.585	196	.702		
	รวม	140.950	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	1.210	3	.403	.643	.588
	ภายในกลุ่ม	122.918	196	.627		
	รวม	124.128	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.275	3	.425	.879	.453
	ภายในกลุ่ม	94.754	196	.483		
	รวม	96.029	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามอายุของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .848, .172, .527, .299, .269, .259, .191, .588 และ .453 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	3.13	3.62	3.20	3.48
น้อยกว่า 30 ปี	3.13	-	-.48 (.066)	-.06 (.759)	-.34 (.166)
30-40 ปี	3.62		-	.42* (.020)	.14 (.454)
41-50 ปี	3.20			-	-.27** (.007)
มากกว่า 50 ปี	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยในส่วนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	รายได้ ครอบครัว ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.699	3	.233	.716	.543
	ภายในกลุ่ม	63.418	195	.325		
	รวม	64.117	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.611	3	.537	1.659	.177
	ภายในกลุ่ม	63.443	196	.324		
	รวม	65.054	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.100	3	1.033	2.039	.110
	ภายในกลุ่ม	99.343	196	.507		
	รวม	102.442	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.652	3	.551	1.453	.229
	ภายในกลุ่ม	74.276	196	.379		
	รวม	75.928	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.834	3	.611	1.481	.221
	ภายในกลุ่ม	80.930	196	.413		
	รวม	82.764	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.965	3	.322	1.070	.363
	ภายในกลุ่ม	58.964	196	.301		
	รวม	59.930	199			
7. ด้านค่านิยมกิต	ระหว่างกลุ่ม	.117	3	.039	.069	.976
	ภายในกลุ่ม	110.352	196	.563		
	รวม	110.469	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	0.582	3	.194	0.356	.785
	ภายในกลุ่ม	106.898	196	.545		
	รวม	107.480	199			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	รายได้ ครอบครัวของ นักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	4.198	3	1.399	2.261	.083
	ภายในกลุ่ม	121.291	196	.619		
	รวม	125.488	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.216	3	1.739	3.798	.011*
	ภายในกลุ่ม	89.720	196	.458		
	รวม	94.936	199			

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของนักเรียน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .543, .177, .110, .229, .221, .363, .976, .785 และ .083 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001บาทขึ้นไป
		3.76	3.42	3.27	3.62
ต่ำกว่า 10,000บาท	3.76	-	.34	.49*	.14
			(.142)	(.032)	(.533)
10,001- 30,000 บาท	3.42		-	.14	-.20
				(.229)	(.116)
30,001- 60,000 บาท	3.27			-	-.34**
					(.003)
60,001 บาทขึ้นไป	3.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอกชนด้านด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้าน

ประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 60,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	รายได้ ครอบครัวของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	2.898	3	.966	2.340	.075
	ภายในกลุ่ม	80.906	196	.413		
	รวม	83.805	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.369	3	.456	1.129	.338
	ภายในกลุ่ม	79.165	196	.404		
	รวม	80.533	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.570	3	.857	1.364	.255
	ภายในกลุ่ม	123.119	196	.628		
	รวม	125.688	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	0.929	3	.310	.747	.525
	ภายในกลุ่ม	81.223	196	.414		
	รวม	82.152	199			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	รายได้ ครอบครัวของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.719	3	.906	2.187	.091
	ภายในกลุ่ม	81.231	196	.414		
	รวม	83.951	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.148	3	.049	0.132	.941
	ภายในกลุ่ม	73.273	196	.374		
	รวม	73.421	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	2.375	3	.792	1.317	.270
	ภายในกลุ่ม	117.843	196	.601		
	รวม	120.217	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	.706	3	.235	0.329	.805
	ภายในกลุ่ม	140.244	196	.716		
	รวม	140.950	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	1.389	3	.463	0.739	.530
	ภายในกลุ่ม	122.739	196	.626		
	รวม	124.128	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.617	3	.872	1.831	.143
	ภายในกลุ่ม	93.411	196	.477		
	รวม	96.029	199			

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมจิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .075, .338, .255, .525, .091, .941, .270, .805, .530 และ .143 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมจิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สายวิชาที่ศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษา แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
จำแนกตามสายวิชาที่ศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	สายวิชาที่ศึกษา ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	1.326	2	.663	2.069	.129
	ภายในกลุ่ม	62.791	196	.320		
	รวม	64.117	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	2.565	2	1.283	4.043*	.019*
	ภายในกลุ่ม	62.489	197	.317		
	รวม	65.054	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.749	2	1.375	2.716	.069
	ภายในกลุ่ม	99.693	197	.506		
	รวม	102.442	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.241	2	1.120	2.996	.052
	ภายในกลุ่ม	73.687	197	.374		
	รวม	75.928	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.560	2	.780	1.892	.154
	ภายในกลุ่ม	81.205	197	.412		
	รวม	82.764	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.697	2	.348	1.159	.316
	ภายในกลุ่ม	59.233	197	.301		
	รวม	59.930	199			
7. ด้านค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	1.326	2	.663	2.069	.129
	ภายในกลุ่ม	62.791	196	.320		
	รวม	64.117	198			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.650	2	.825	1.536	.218
	ภายในกลุ่ม	105.830	197	.537		
	รวม	107.480	199			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	สายวิชาที่ศึกษา ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	1.460	2	.730	1.159	.316
	ภายในกลุ่ม	124.029	197	.630		
	รวม	125.488	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.706	2	.353	.738	.480
	ภายในกลุ่ม	94.230	197	.478		
	รวม	94.936	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามสายวิชาที่ศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมที่ดี ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .129, .069, .052, .154, .316, .129, .218 และ .316 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมที่ดี ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 และ .048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน และด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบันของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สายวิชาที่ศึกษา	วิทยาศาสตร์	ศิลป์คำนวณ	ศิลป์ภาษา
\bar{X}	3.50	3.74	3.77
วิทยาศาสตร์	3.50	-.23*	-.26
		(.016)	(.065)
ศิลป์คำนวณ	3.74	-	-.03
			(.842)
ศิลป์ภาษา	3.77	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เรียนสายวิทยาศาสตร์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสายศิลป์คำนวณ มี Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนสายวิทยาศาสตร์ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสายศิลป์คำนวณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เรียนสายวิทยาศาสตร์ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนสายศิลป์คำนวณ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : คะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 , 2.01-2.50 , 2.51-3.00, 3.01-3.50 และ, 3.50 ขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
จำแนกตามคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	คะแนนเฉลี่ย ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	2.132	4	.533	1.668	.159
	ภายในกลุ่ม	61.985	194	.320		
	รวม	64.117	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.718	4	.430	1.323	.263
	ภายในกลุ่ม	63.336	195	.325		
	รวม	65.054	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.156	4	.289	.557	.694
	ภายในกลุ่ม	101.286	195	.519		
	รวม	102.442	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.216	4	.554	1.466	.214
	ภายในกลุ่ม	73.712	195	.378		
	รวม	75.928	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.856	4	.464	1.118	.349
	ภายในกลุ่ม	80.909	195	.415		
	รวม	82.764	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.591	4	.398	1.329	.260
	ภายในกลุ่ม	58.339	195	.299		
	รวม	59.930	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	9.049	4	2.262	4.349	.002**
	ภายในกลุ่ม	101.420	195	.520		
	รวม	110.469	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	.386	4	.096	.176	.951
	ภายในกลุ่ม	107.094	195	.549		
	รวม	107.480	199			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	คะแนนเฉลี่ย ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	4.329	4	1.082	1.742	.142
	ภายในกลุ่ม	121.159	195	.621		
	รวม	125.488	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.056	4	.264	.549	.700
	ภายในกลุ่ม	93.879	195	.481		
	รวม	94.936	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .159, .263, .694, .214, .349, .260, .951, .142 และ .700 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิตและด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านค่าหน่วยกิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยม
ของนักเรียน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนน
เฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ด้านค่านิยมของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

คะแนนเฉลี่ยปัจจุบัน	ต่ำกว่า 1.50-2.00	2.01-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	3.50 ขึ้นไป	
\bar{X}	3.76	3.10	3.03	3.13	3.37	
ต่ำกว่า 1.50-2.00	3.76	-	.66** (.005)	.73** (.000)	.62** (.001)	.38* (.049)
2.01-2.50	3.10	-	.06 (.718)	-.03 (.841)	-.27 (.140)	
2.51-3.00	3.03	-	-	-.10 (.454)	-.34* (.017)	
3.01-3.50	3.13	-	-	-	-.23 (.082)	
3.50 ขึ้นไป	3.37	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ด้านค่านิยมของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย
2.01-2.50 มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนน
เฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่านิยมแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.01-2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี
คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมมากกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.01-2.50 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.00 มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.00 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.01-3.50 มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.01-3.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.01-3.50 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50-2.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.00 มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วุฒิการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรของผู้ปกครองของนักเรียนในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : วุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงสุด มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ ประถมศึกษา/อื่นๆ, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, ตั้งแต่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, อาชีวศึกษา, ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	วุฒิการศึกษา ของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.190	4	.048	.111	.979
	ภายในกลุ่ม	83.614	195	.429		
	รวม	83.805	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.477	4	.869	2.200	.070
	ภายในกลุ่ม	77.056	195	.395		
	รวม	80.533	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.682	4	1.670	2.737	.030*
	ภายในกลุ่ม	119.007	195	.610		
	รวม	125.688	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.293	4	.823	2.036	.091
	ภายในกลุ่ม	78.859	195	.404		
	รวม	82.152	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.303	4	.826	1.997	.097
	ภายในกลุ่ม	80.647	195	.414		
	รวม	83.951	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.308	4	.077	.205	.935
	ภายในกลุ่ม	73.113	195	.375		
	รวม	73.421	199			
7. ด้านค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	3.432	4	.858	1.432	.225
	ภายในกลุ่ม	116.786	195	.599		
	รวม	120.217	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2.775	4	.694	.979	.420
	ภายในกลุ่ม	138.175	195	.709		
	รวม	140.950	199			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	วุฒิการศึกษา ของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3.377	4	.844	1.363	.248
	ภายในกลุ่ม	120.752	195	.619		
	รวม	124.128	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.096	4	1.024	2.172	.074
	ภายในกลุ่ม	91.933	195	.471		
	รวม	96.029	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .979, .070, .091, .097, .935, .225, .420, .248 และ .074 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิตและด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

วุฒิการศึกษา		ประถม/อื่นๆ	มัธยมฯ	ปริญญาตรี	อาชีพฯ	ปริญญาโท
	\bar{X}	3.90	3.91	3.61	4.08	3.37
ประถม/อื่นๆ	3.90	-	-.01 (.972)	.29 (.259)	-.18 (.584)	.52 (.062)
มัธยมฯ	3.91		-	.30 (.159)	-.17 (.570)	.53* (.027)
ปริญญาตรี	3.61			-	-.47* (.046)	.23 (.117)
อาชีพฯ	4.08				-	.71** (.007)
ปริญญาโท	3.37					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กับกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับอาชีพศึกษา มี Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษา

สูงสุดระดับอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับอาชีวศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับอาชีวศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับอาชีวศึกษา มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับอาชีวศึกษา มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : อาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวม

กลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, ข้าราชการบำนาญ/อื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	อาชีพของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	3.633	3	1.211	2.960	.033*
	ภายในกลุ่ม	80.172	196	.409		
	รวม	83.805	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	4.056	3	1.352	3.465	.017*
	ภายในกลุ่ม	76.477	196	.390		
	รวม	80.533	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	13.261	3	4.420	7.706	.000**
	ภายในกลุ่ม	112.427	196	.574		
	รวม	125.688	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.975	3	.992	2.455	.064
	ภายในกลุ่ม	79.177	196	.404		
	รวม	82.152	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.974	3	.325	.767	.514
	ภายในกลุ่ม	82.977	196	.423		
	รวม	83.951	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3.689	3	1.230	3.456	0.018*
	ภายในกลุ่ม	69.733	196	.356		
	รวม	73.421	199			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	อาชีพของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
7. ด้านค่านิยมกิต	ระหว่างกลุ่ม	8.149	3	2.716	4.751	.003**
	ภายในกลุ่ม	112.068	196	.572		
	รวม	120.217	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4.467	3	1.489	2.138	.097
	ภายในกลุ่ม	136.483	196	.696		
	รวม	140.950	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	5.834	3	1.945	3.222	.024*
	ภายในกลุ่ม	118.294	196	.604		
	รวม	124.128	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.013	3	2.338	5.147	.002**
	ภายในกลุ่ม	89.016	196	.454		
	รวม	96.029	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย และด้านเทคโนโลยี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064, .514 และ .097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย และด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมกิต ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033, .017, .000, .018, .003, .024 และ .002

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบันด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมจิต ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมจิต ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ประกอบการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ บำนาญ/อื่นๆ
		3.11	3.39	3.33	3.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.11	-	-.27*	-.22*	-.38*
			(.043)	(.036)	(.041)
ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง	3.39		-	.05	-.11
				(.706)	(.603)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.33			-	-.16
					(.395)
ข้าราชการบำนาญ/ อื่นๆ	3.50				-

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มี Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญ/อื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญ/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบันของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ บำนาญ/อื่นๆ
		3.28	3.61	3.51	3.18
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.28	-	-.33*	-.22*	.10
			(.012)	(.027)	(.584)
ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง	3.61		-	.01	.43*
				(.451)	(.038)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.51			-	.32
					(.087)
ข้าราชการบำนาญ/ อื่นๆ	3.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมั่นคงของสถาบันแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มี Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมั่นคงของสถาบันแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

เอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญ/อื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมั่นคงของสถาบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการบำนาญ/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ บำนาญ/อื่นๆ
		3.42	4.16	3.74	3.56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	-.30* (.024)	-.21* (.044)	-.04 (.818)
ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง	4.16		-	.09 (.513)	.26 (.217)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.74			-	.16 (.387)
ข้าราชการบำนาญ/ อื่นๆ	3.56				-

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่

มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มี Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ บำนาญ/อื่นๆ
		3.13	3.50	3.32	3.31
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.13	-	-.58*	-.23	-.22
			(.000)	(.058)	(.325)
ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง	3.50			.34*	.36
				(.042)	(.149)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.32			-	.01
					(.944)
ข้าราชการบำนาญ/ อื่นๆ	3.31				-

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มี Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านค่าหน่วยกิต ของผู้ประกอบการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ บ้านานู/อื่นๆ
		2.91	3.49	3.14	3.13
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.91	-	-43* (.014)	-14 (.281)	-02 (.926)
ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง	3.49		-	.28 (.128)	.41 (.139)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.14			-	.12 (.625)
ข้าราชการบ้านานู/ อื่นๆ	3.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมจิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่านิยมจิต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมจิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิต ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ บำนาญ/อื่นๆ
		3.00	3.49	3.22	3.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	-	-.49** (.003)	-.21 (.096)	-.09 (.666)
ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง	3.49		-	.27 (.116)	.39 (.133)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.22			-	.11 (.632)
ข้าราชการบำนาญ/ อื่นๆ	3.10				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านคุณภาพบัณฑิต แตกต่าง

เป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ บ้านานู/อื่นๆ
		3.19	3.74	3.30	3.43
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.19	-	-.55** (.000)	-.11 (.302)	-.24 (.219)
ธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง	3.74		-	.43** (.005)	.30 (.174)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.30			-	-.13 (.527)
ข้าราชการบ้านานู/ อื่นๆ	3.43				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจเอกชน/ลูกจ้าง มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองด้านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเนื่องจาก

ข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของนักเรียน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ ช่อง3, ช่อง5, ช่อง7, ช่อง 9, ทีทีบีเอส, ช่อง 11/อื่นๆ เช่น ublic เคเบิลท้องถิ่น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของนักเรียน

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	4.977	5	.995	3.249	.008**
	ภายในกลุ่ม	59.140	193	.306		
	รวม	64.117	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.392	5	.678	2.135	.063
	ภายในกลุ่ม	61.662	194	.318		
	รวม	65.054	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.351	5	1.470	2.999	.012*
	ภายในกลุ่ม	95.092	194	.490		
	รวม	102.442	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	5.382	5	1.076	2.960	.013*
	ภายในกลุ่ม	70.546	194	.364		
	รวม	75.928	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.542	5	.508	1.230	.297
	ภายในกลุ่ม	80.222	194	.414		
	รวม	82.764	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.861	5	.372	1.243	.290
	ภายในกลุ่ม	58.069	194	.299		
	รวม	59.930	199			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์ช่องที่ดู บ่อยที่สุดของ นักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	5.139	5	1.028	1.893	.097
	ภายในกลุ่ม	105.330	194	.543		
	รวม	110.469	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4.517	5	.903	1.702	.136
	ภายในกลุ่ม	102.963	194	.531		
	รวม	107.480	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3.700	5	.740	1.179	.321
	ภายในกลุ่ม	121.788	194	.628		
	รวม	125.488	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.375	5	.275	.570	.723
	ภายในกลุ่ม	93.561	194	.482		
	รวม	94.936	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของนักเรียน โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .063, .297, .290, .097, .136, .321 และ .723 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อม

ภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008, .012 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของนักเรียน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของ
นักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์		ช่อง3	ช่อง5	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง11/อื่นๆ
	\bar{X}	3.36	3.00	3.37	3.16	3.02	3.04
ช่อง 3	3.36	-	.36*	.01	.10	.34*	.32**
			(.050)	(.900)	(.196)	(.012)	(.008)
ช่อง 5	3.00		-	-.37*	-.16*	-.02	-.04
				(.045)	(.042)	(.918)	(.884)
ช่อง 7	3.37			-	.21	.35*	.33**
					(.178)	(.011)	(.008)
ช่อง 9	3.16				-	.14	.01
						(.449)	(.484)
ทีพีบีเอส	3.02					-	-.02
							(.909)
ช่อง 11/อื่นๆ เช่น ublic	3.04						-
เคเบิล							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5 มี Probability (p) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

7. กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 7 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 11/อื่นๆ เช่น abc เคเบิ้ลมี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 7 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 11/อื่นๆ เช่น abc เคเบิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 7 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 11/อื่นๆ เช่น abc เคเบิ้ล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ส่วนคูอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์	ช่อง3	ช่อง5	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง11/อื่นๆ
\bar{X}	3.98	3.27	3.88	3.61	3.97	3.66
ช่อง 3		.71** (.002)	.11 (.420)	.38 (.051)	.01 (.944)	.33* (.031)
ช่อง 5			-.61** (.010)	-.34 (.218)	-.70** (.007)	-.38 (.117)
ช่อง 7				.27 (.168)	-.09 (.587)	.22 (.157)
ช่อง 9					-.36 (.102)	-.05 (.816)
ทีพีบีเอส						.32 (.094)
ช่อง 11/อื่นๆ เช่น abc เคเบิ้ล						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่คูชอง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5 มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

2. กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 11/อื่นๆ เช่น abc เคบีล มี Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 11/อื่นๆ เช่น abc เคบีล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 11/อื่นๆ เช่น abc เคบีล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

3. กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 7 มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่คูชอง 5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 7 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

4. กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง ทีพีบีเอส มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง ทีพีบีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูชอง ทีพีบีเอส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย
 ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์		ช่อง3	ช่อง5	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง11/อื่นๆ
	\bar{X}	3.65	3.15	3.38	3.22	3.42	3.30
ช่อง3	3.65	-	.51*	.27*	.43**	.23	.35**
			(.011)	(.019)	(.010)	(.107)	(.007)
ช่อง5	3.15		-	-.24	-.08	-.27	-.15
				(.234)	(.738)	(.218)	(.971)
ช่อง7	3.38			-	.16	-.03	.09
					(.340)	(.830)	(.514)
ช่อง9	3.22				-	-.19	-.07
						(.314)	(.634)
ทีพีบีเอส	3.42					-	.12
							(.460)
ช่อง 11/อื่นๆ เช่น ubc	3.30						-
เคเบิล							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5 มี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

2. กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 7 มี Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 7 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

3. กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 9 มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 9 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

4. กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 กับที่คูช่อง 11/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ลมี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 11/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 11/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ ช่อง3, ช่อง7, ช่อง9, ทีพีบีเอส ช่อง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ลท้องถิ่น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของ
ผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์ช่องที่ดู บ่อยที่สุดของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	4.080	4	1.020	2.495	.044*
	ภายในกลุ่ม	79.725	195	.409		
	รวม	83.805	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	5.512	4	1.378	3.582	.008**
	ภายในกลุ่ม	75.021	195	.385		
	รวม	80.533	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.489	4	1.122	1.806	.129
	ภายในกลุ่ม	121.199	195	.622		
	รวม	125.688	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4.443	4	1.111	2.787	.028*
	ภายในกลุ่ม	77.709	195	.399		
	รวม	82.152	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	8.375	4	2.094	5.402	.000**
	ภายในกลุ่ม	75.575	195	.388		
	รวม	83.951	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการ สอน	ระหว่างกลุ่ม				2.972	.021*
		4.218	4	1.055		
	ภายในกลุ่ม	69.203	195	.355		
	รวม	73.421	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	4.080	4	1.020	2.495	.044*
	ภายในกลุ่ม	79.725	195	.409		
	รวม	83.805	199			

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์ช่องที่ ดูบ่อยที่สุดของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.988	4	0.997	1.673	.158
	ภายในกลุ่ม	116.229	195	.596		
	รวม	120.217	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	6.023	4	1.506	2.176	.073
	ภายในกลุ่ม	134.927	195	.692		
	รวม	140.950	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	10.061	4	2.515	4.300	.002**
	ภายในกลุ่ม	114.068	195	.585		
	รวม	124.128	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .129, .158 และ .073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044, .008, .028, .000, .021, .044 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต และด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์		ช่อง3	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง5/อื่นๆ
	\bar{X}	3.41	3.23	3.06	3.14	2.98
ช่อง3	3.41	-	.18 (.110)	.35* (.028)	.27* (.035)	.43* (.027)
ช่อง7	3.23		-	.17 (.310)	.09 (.524)	.25 (.214)
ช่อง9	3.06			-	-.08 (.638)	.08 (.727)
ทีพีบีเอส	3.14				-	.16 (.435)
ช่อง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ล	2.98					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 9 มี Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 9 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

2. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่องทีพีบีเอส มี Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่องทีพีบีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูช่องทีพีบีเอส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

3. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5/อื่นๆ เช่น abc เคเบิ้ล มี Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5/อื่นๆ เช่น abc เคเบิ้ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5/อื่นๆ เช่น abc เคเบิ้ล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์	ช่อง3	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง5/อื่นๆ
\bar{X}	3.58	3.31	3.10	3.37	3.18
ช่อง 3	3.58	-	.27	.49**	.22
		(.015)	(.002)	(.079)	(.031)
ช่อง 7	3.31	-	.22	-.06	.13
			(.176)	(.669)	(.491)
ช่อง 9	3.10		-	-.27	-.08
				(.106)	(.701)
ทีพีบีเอส	3.37			-	.19
					(.345)
ช่อง 5/อื่นๆ เช่น ublic เคเบิล	3.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 9 มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมั่นคงของสถาบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 9 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

2. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 5/อื่นๆ เช่น ublic เคเบิล มี Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมั่นคงของสถาบัน แตกต่างเป็นราย

คู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนคูอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์	ช่อง3	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง5/อื่นๆ	
\bar{X}	3.52	3.17	3.21	3.25	3.37	
ช่อง3	3.52	-	.34** (.003)	.31 (.052)	.26* (.036)	.15 (.444)
ช่อง7	3.17	-	-.04 (.810)	-.08 (.543)	-.02 (.309)	
ช่อง9	3.21	-	-	-.04 (.807)	-.16 (.474)	
ทีพีบีเอส	3.25	-	-	-	-.12 (.560)	
ช่อง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ล	3.37	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 7 มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม

ตัวอย่างที่คู่ช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คู่ช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คู่ช่อง 7 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

2. กลุ่มตัวอย่างที่คู่ช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่คู่ช่องที่พีบีเอส มี Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คู่ช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คู่ช่องที่พีบีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คู่ช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คู่ช่องที่พีบีเอส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์	ช่อง3	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง5/อื่นๆ	
\bar{X}	3.46	3.10	2.94	3.50	3.31	
ช่อง3	3.46	-	.36** (.002)	.52** (.001)	-.05 (.700)	.15 (.428)
ช่อง7	3.10	-	.16 (.312)	-.41** (.002)	-.21 (.279)	
ช่อง9	2.94	-	-	-.57** (.001)	-.37 (.093)	
ทีพีบีเอส	3.50	-	-	-	.20 (.325)	
ช่อง 5/อื่นๆ เช่น ublic เคเบิล	3.31	-	-	-	-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์	ช่อง3	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง5/อื่นๆ
\bar{X}	3.43	3.08	3.20	3.17	3.29
ช่อง 3	3.43	-	.35**	.26*	.14
		(.001)	(.125)	(.029)	(.432)
ช่อง 7	3.08	-	-.12	-.09	-.21
			(.429)	(.479)	(.261)
ช่อง 9	3.20		-	.03	-.09
				(.840)	(.683)
ทีพีบีเอส	3.17			-	-.12
					(.535)
ช่อง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิล	3.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 7 มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 7 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

2. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่องทีพีบีเอส มี Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการจัดการเรียนการสอน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม

ตัวอย่างที่ดูช่องทีพีบีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูช่องทีพีบีเอส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่องโทรทัศน์	ช่อง3	ช่อง7	ช่อง9	ทีพีบีเอส	ช่อง5/อื่นๆ	
\bar{X}	3.21	3.09	3.10	2.91	2.74	
ช่อง3	3.21	-	.12 (.380)	.12 (.533)	.31* (.045)	.47* (.044)
ช่อง7	3.09	-	-.01 (.989)	.19 (.251)	.35 (.145)	
ช่อง9	3.10	-	-	.19 (.366)	.35 (.198)	
ทีพีบีเอส	2.91	-	-	-	.16 (.512)	
ช่อง 5/อื่นๆ เช่น ublic เคเบิล	2.74	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านค่าหน่วยกิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่องทีพีบีเอส มี Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่องทีพีบีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่
 คูชองทีพีบีเอส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

2. กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ล มี Probability
 (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 มีการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม
 ตัวอย่างที่คูชอง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คู
 ชอง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิต
 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 5/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ส่วนคูอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดย
 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD**

ชองโทรทัศน์		ชอง3	ชอง7	ชอง9	ทีพีบีเอส	ชอง5/อื่นๆ
	\bar{X}	3.45	3.20	3.14	3.24	3.60
ชอง3	3.45	-	.25*	.30	.21	-.15
			(.044)	(.076)	(.124)	(.459)
ชอง7	3.20		-	.05	-.03	-.40
				(.763)	(.784)	(.059)
ชอง9	3.14			-	-.09	-.45
					(.617)	(.061)
ทีพีบีเอส	3.24				-	-.36
						(.100)
ชอง 11/อื่นๆ เช่น ubc เคเบิ้ล	3.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 7 มี Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่คูชอง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 3 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คูชอง 7 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายการ โทรทศน์ที่ชอบ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รายการ โทรทศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายการ โทรทศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายการ โทรทศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ รายการ โทรทศน์ที่ชอบของนักเรียน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือข่าวประจำวัน, ภาพยนตร์ /

ละครโทรทัศน์ ,รายการบันเทิง / เกมส์โชว์ , กีฬา ,ดนตรี ,สารคดี/อื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์ที่ชอบของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	1.415	5	.283	.871	.501
	ภายในกลุ่ม	62.702	193	.325		
	รวม	64.117	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.596	5	.319	.976	.434
	ภายในกลุ่ม	63.458	194	.327		
	รวม	65.054	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.052	5	.810	1.598	.162
	ภายในกลุ่ม	98.390	194	.507		
	รวม	102.442	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.582	5	.116	.300	.913
	ภายในกลุ่ม	75.346	194	.388		
	รวม	75.928	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.464	5	.293	0.699	.625
	ภายในกลุ่ม	81.300	194	.419		
	รวม	82.764	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม					
		1.878	5	.376	1.255	.285
	ภายในกลุ่ม	58.052	194	.299		
	รวม	59.930	199			

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์ที่ชอบ ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	2.366	5	.473	.849	.517
	ภายในกลุ่ม	108.103	194	.557		
	รวม	110.469	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.768	5	.354	0.649	.663
	ภายในกลุ่ม	105.712	194	.545		
	รวม	107.480	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3.919	5	.784	1.251	.287
	ภายในกลุ่ม	121.570	194	.627		
	รวม	125.488	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.816	5	.363	.757	.582
	ภายในกลุ่ม	93.120	194	.480		
	รวม	94.936	199			

จากตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบของนักเรียน โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .501, .434, .162, .913, .625, .285, .517, .633, .287 และ .582 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายการโทรทัศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่า

หน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่ชอบของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือข่าวประจำวัน, ภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์, รายการบันเทิง / เกมโชว์ / ดนตรี, กีฬา / สารคดี ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์ที่ชอบของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	6.676	3	2.225	5.655	.001**
	ภายในกลุ่ม	77.129	196	.394		
	รวม	83.805	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.666	3	.555	1.380	.250
	ภายในกลุ่ม	78.867	196	.402		
	รวม	80.533	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.116	3	1.705	2.772	.043*
	ภายในกลุ่ม	120.572	196	.615		
	รวม	125.688	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.677	3	.892	2.200	.089
	ภายในกลุ่ม	79.475	196	.405		
	รวม	82.152	199			

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์ที่ ชอบของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.453	3	.484	1.151	.330
	ภายในกลุ่ม	82.497	196	.421		
	รวม	83.951	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3.245	3	1.082	3.021*	.031
	ภายในกลุ่ม	70.176	196	.358		
	รวม	73.421	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	12.540	3	4.180	7.609**	.000
	ภายในกลุ่ม	107.677	196	.549		
	รวม	120.217	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.948	3	.649	0.916	.434
	ภายในกลุ่ม	139.001	196	.709		
	รวม	140.950	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	4.647	3	1.549	2.541	.058
	ภายในกลุ่ม	119.482	196	.610		
	รวม	124.128	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.893	3	2.298	5.053*	.002
	ภายในกลุ่ม	89.136	196	.455		
	รวม	96.029	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อม ภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .250, .089, .330, .434 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายการโทรทัศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001, .043, .031, .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายการโทรทัศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม และด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของ
ผู้ประกอบการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายการโทรทัศน์	ข่าวประจำวัน	ภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์	รายการบันเทิง / เกมส์โชว์/ดนตรี	กีฬา/สารคดี	
	\bar{X}	3.14	3.48	3.75	3.46
ข่าวประจำวัน	3.14	-	-0.34*	-0.61**	-0.32
			(.014)	(.001)	(.068)
ภาพยนตร์ / ละคร โทรทัศน์	3.48	-	-0.27	0.02	
			(.222)	(.940)	
รายการบันเทิง / เกมส์ โชว์/ดนตรี	3.75		-	0.29	
				(.248)	
กีฬา/สารคดี	3.46			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ประกอบการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่ดูข่าวประจำวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ มี Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

2. กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมส์โชว์ / ดนตรี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมส์โชว์ / ดนตรี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมส์โชว์ / คนตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายการโทรทัศน์	ข่าวประจำวัน	ภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์	รายการบันเทิง / เกมส์โชว์ / คนตรี	กีฬา / สารคดี
	\bar{X} 3.57	3.72	4.22	3.71
ข่าวประจำวัน	3.57	-	-0.66**	-0.15
		(.365)	(.006)	(.500)
ภาพยนตร์ / ละคร โทรทัศน์	3.72	-	-0.50	.01
			(.070)	(.983)
รายการบันเทิง / เกมส์ โชว์ / คนตรี	4.22		-	.51
				(.101)
กีฬา / สารคดี	3.71			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมส์โชว์ / คนตรี มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมส์โชว์ / คนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมส์โชว์ / คนตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดย
 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายการโทรทัศน์	ข่าวประจำวัน	ภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์	รายการบันเทิง / เกมส์โชว์ /คนตรี	กีฬา /สารคดี	
	\bar{X}	3.18	3.47	3.51	3.43
ข่าวประจำวัน	3.18	-	-0.29*	-0.33	-0.25
			(.025)	(.066)	(.135)
ภาพยนตร์ / ละคร โทรทัศน์	3.47	-	-0.04		.04
			(.848)		(.836)
รายการบันเทิง / เกมส์ โชว์ /คนตรี	3.51		-		.08
					(.728)
กีฬา /สารคดี	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ มี Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมจิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบ
รายคู่ด้วยวิธี LSD

รายการโทรทัศน์	ข่าวประจำวัน	ภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์	รายการบันเทิง / เกมส์โชว์ /คนตรี	กีฬา /สารคดี	
	\bar{X}	2.95	3.37	3.14	3.83
ข่าวประจำวัน	2.95	-	.42**	-.19	-.88**
			(.009)	(.404)	(.000)
ภาพยนตร์ / ละคร โทรทัศน์	3.37	-	.23	-.46	
			(.369)	(.064)	
รายการบันเทิง / เกมส์ โชว์ /คนตรี	3.14		-	-.69*	
				(.018)	
กีฬา /สารคดี	3.83			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมจิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ มี Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่านิยมจิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมจิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

2. กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา / สารคดี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน

แตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา/สารคดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา/สารคดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

3. กลุ่มตัวอย่าง ที่ดูรายการบันเทิง/เกมส์โชว์/ดนตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา/สารคดี มี Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง/เกมส์โชว์/ดนตรี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา/สารคดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง/เกมส์โชว์/ดนตรี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา/สารคดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายการโทรทัศน์	ข่าวประจำวัน	ภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์	รายการบันเทิง / เกมส์โชว์/ดนตรี	กีฬา/สารคดี
\bar{X}	3.24	3.28	3.90	3.69
ข่าวประจำวัน	3.24	-0.04 (.785)	-.66** (.001)	-.45* (.019)
ภาพยนตร์ / ละคร โทรทัศน์	3.28	-	-.62** (.010)	-.41 (.073)
รายการบันเทิง / เกมส์ โชว์/ดนตรี	3.90		-	.21 (.420)
กีฬา/สารคดี	3.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมโชว์ / คนตรี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมโชว์ / คนตรี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมโชว์ / คนตรี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

2. กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา / สารคดี มี Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา / สารคดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวประจำวัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูกีฬา / สารคดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

3. กลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมโชว์ / คนตรี มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมโชว์ / คนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการบันเทิง / เกมโชว์ / คนตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงเวลาที่ถูกโทรทัศน์บ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ช่วงเวลาที่ถูกโทรทัศน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุดของนักเรียน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ 24.01-18.00 น., 18.01-21.00 น., 21.01-24.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุดของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์บ่อย ที่สุดของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.090	2	.045	.138	.871
	ภายในกลุ่ม	64.027	196	.327		
	รวม	64.117	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	.130	2	.065	.198	.821
	ภายในกลุ่ม	64.924	197	.330		
	รวม	65.054	199			

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์บ้อย ที่สุดของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.377	2	.189	.364	.695
	ภายในกลุ่ม	102.065	197	.518		
	รวม	102.442	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	0.042	2	.021	.054	.947
	ภายในกลุ่ม	75.886	197	.385		
	รวม	75.928	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.656	2	.328	.787	.456
	ภายในกลุ่ม	82.108	197	.417		
	รวม	82.764	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.587	2	.294	.974	.379
	ภายในกลุ่ม	59.343	197	.301		
	รวม	59.930	199			
7. ด้านค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	.992	2	.496	.892	.411
	ภายในกลุ่ม	109.477	197	.556		
	รวม	110.469	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2.209	2	1.104	2.066	.129
	ภายในกลุ่ม	105.271	197	.534		
	รวม	107.480	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3.569	2	1.784	2.883	.058
	ภายในกลุ่ม	121.919	197	.619		
	รวม	125.488	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.674	2	.837	1.768	.173
	ภายในกลุ่ม	93.261	197	.473		
	รวม	94.936	199			

จากตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่สุดโทรทัศน์บ้อยที่สุดของนักเรียน

โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .871, .821, .695, .947, .456, .379, .411, .129, .058 และ .173 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุดของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ 24.01-18.00 น., 18.00-21.00น. 21.01-24.00น. ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุดของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์บ่อย ที่สุดผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.716	2	.358	.849	.429
	ภายในกลุ่ม	83.089	197	.422		
	รวม	83.805	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.093	2	.547	1.355	.260
	ภายในกลุ่ม	79.440	197	.403		
	รวม	80.533	199			

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	โทรทัศน์บ้อย ที่สุดผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.462	2	3.231	5.338	.006**
	ภายในกลุ่ม	119.227	197	.605		
	รวม	125.688	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.774	2	.887	2.174	.116
	ภายในกลุ่ม	80.378	197	.408		
	รวม	82.152	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.728	2	.364	.862	.424
	ภายในกลุ่ม	83.222	197	.422		
	รวม	83.951	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.480	2	.240	.648	.524
	ภายในกลุ่ม	72.941	197	.370		
	รวม	73.421	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	.920	2	.460	.759	.469
	ภายในกลุ่ม	119.298	197	.606		
	รวม	120.217	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.538	2	1.769	2.536	.082
	ภายในกลุ่ม	137.411	197	.698		
	รวม	140.950	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3.690	2	1.845	3.018	.051
	ภายในกลุ่ม	120.438	197	.611		
	รวม	124.128	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.950	2	2.475	5.353	.005**
	ภายในกลุ่ม	91.079	197	.462		
	รวม	96.029	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่คุณโทรทัศน์น้อยที่สุดของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .429, .260, .116, .424, .424, .469, .082 และ .051 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่คุณโทรทัศน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาที่คุณโทรทัศน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลา	24.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-24.00 น.
\bar{X}	3.95	3.52	3.59
24.01-18.00 น.	3.95	-	.43** (.001)
18.01-21.00 น.	3.52	-	-.07 (.632)
21.01-24.00 น.	3.59	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

2. กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-

18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลา	24.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-24.00 น.
\bar{X}	3.60	3.23	3.24
24.01-18.00 น.	3.60	-.37** (.002)	.35* (.022)
18.01-21.00 น.	3.23	-	-.01 (.926)
21.01-24.00 น.	3.24	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

2. กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์

ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 24.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ 97.5, อื่นๆ เช่น 95.5, 88.5, ระบุ เปิดรับฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.978	2	.489	1.518	.222
	ภายในกลุ่ม	63.139	196	.322		
	รวม	64.117	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.871	2	.935	2.917	.056
	ภายในกลุ่ม	63.183	197	.321		
	รวม	65.054	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.013	2	1.006	1.974	.142
	ภายในกลุ่ม	100.429	197	.510		
	รวม	102.442	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.529	2	.264	.691	.502
	ภายในกลุ่ม	75.399	197	.383		
	รวม	75.928	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.250	2	.125	.298	.743
	ภายในกลุ่ม	82.515	197	.419		
	รวม	82.764	199			

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	คลื่นวิทยุที่ฟัง บ่อยที่สุดของ นักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.646	2	.323	1.074	.344
	ภายในกลุ่ม	59.283	197	.301		
	รวม	59.930	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	.068	2	.034	.060	.942
	ภายในกลุ่ม	110.401	197	.560		
	รวม	110.469	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.986	2	1.993	3.794	.024*
	ภายในกลุ่ม	103.494	197	.525		
	รวม	107.480	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	.665	2	.332	.525	.593
	ภายในกลุ่ม	124.823	197	.634		
	รวม	125.488	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.499	2	.249	.520	.595
	ภายในกลุ่ม	94.437	197	.479		
	รวม	94.936	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .222, .056, .142, .502, .743, .344, .942, .593 และ .595 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านเทคโนโลยีของนักเรียน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านเทคโนโลยีของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

คลื่นวิทยุ	97.5	อื่นๆ เช่น 95.5, 88.5	ระบุไม่มีคลื่นวิทยุ
\bar{X}	3.73	3.91	ประจำ 3.59
97.5	3.73	-	.13 (.196)
อื่นๆ 95.5, 88.5	3.91	-	.31** (.006)
ระบุไม่มีคลื่นวิทยุ	3.59	-	-
ประจำ			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านเทคโนโลยี ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่นอื่นๆ ที่ไม่ใช่ 97.5 กับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเปิดรับฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่นอื่นๆ เช่น 95.5, 88.5 ที่ไม่ใช่ 97.5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเปิดรับฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่นอื่นๆ เช่น 95.5, 88.5 ที่ไม่ใช่ 97.5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระบุเปิดรับฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ 97.5, 103, 105, 107, อื่นๆ เช่น 95.5, 88.5, ระบุเปิดรับฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของ
ผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	คลื่นวิทยุที่ฟัง บ่อยที่สุดของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	4.639	5	.928	2.274	.049*
	ภายในกลุ่ม	79.166	194	.408		
	รวม	83.805	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	2.426	5	.485	1.205	.308
	ภายในกลุ่ม	78.107	194	.403		
	รวม	80.533	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.603	5	1.121	1.810	.112
	ภายในกลุ่ม	120.085	194	.619		
	รวม	125.688	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.143	5	.429	1.039	.396
	ภายในกลุ่ม	80.009	194	.412		
	รวม	82.152	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.474	5	.495	1.178	.321
	ภายในกลุ่ม	81.476	194	.420		
	รวม	83.951	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.736	5	.347	.940	.456
	ภายในกลุ่ม	71.685	194	.370		
	รวม	73.421	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	4.280	5	.856	1.432	.214
	ภายในกลุ่ม	115.937	194	.598		
	รวม	120.217	199			

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	คลื่นวิทยุที่ฟัง บ่อยที่สุดของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4.153	5	.831	1.178	.321
	ภายในกลุ่ม	136.797	194	.705		
	รวม	140.950	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3.522	5	.704	1.133	.344
	ภายในกลุ่ม	120.606	194	.622		
	รวม	124.128	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.633	5	.727	1.525	.184
	ภายในกลุ่ม	92.396	194	.476		
	รวม	96.029	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านคุณภาพบัณฑิต ด้านเทคโนโลยี และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .308, .112, .396, .321, .456, .214, .321, .344 และ .184 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

คลื่นวิทยุ	97.5	103	105	107	อื่นๆ 95.5	ระบุไม่มี
\bar{X}	3.11	3.22	3.49	2.93	88.5	คลื่นประจำ
					3.37	3.24
97.5	3.11	-	-0.11	-0.38*	.18	-0.26
		(.529)	(.035)	(.348)	(.147)	(.400)
103	3.22	-	-0.27	.29	-0.15	-0.02
			(.101)	(.108)	(.363)	(.884)
105	3.49		-	.57**	.12	.25
				(.003)	(.460)	(.081)
107	2.93			-	-0.44*	-0.31
					(.018)	(.055)
อื่นๆ 95.5	3.37				-	.13
88.5						(.363)
ระบุไม่มี	3.24					-
คลื่นประจำ						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 97.5 กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 105 มี Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 97.5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 97.5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 105 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

1. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 97.5 กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 105 มี Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 97.5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 97.5 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 105 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

2. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 105 กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 107 มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 105 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 107 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างฟังคลื่น 105 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 107 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

3. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 107 กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่นอื่นๆ 95.5, 88.5 มี Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 107 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่นอื่นๆ 95.5, 88.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่น 107 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังคลื่นอื่นๆ 95.5, 88.5 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายการ วิทยุที่ชอบ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 รายการ วิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีทัศนต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายการวิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายการวิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ รายการวิทยุที่ชอบของนักเรียน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ คนตรี/เพลง/บันเทิง, อื่นๆ (เช่น รายการข่าว, สารคดี/การศึกษา, สนทนากับผู้มีชื่อเสียง) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการวิทยุที่ชอบของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	t - test for Equality of Means					
	รายการ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
1.ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน	บันเทิง	3.05	.384	-1.090	196	.277
	อื่นๆ	3.24	.574			
2.ด้านความมั่นคงของสถาบัน	บันเทิง	3.35	.503	-1.372	197	.172
	อื่นๆ	3.59	.574			
3.ด้านอาคารสถานที่	บันเทิง	3.70	.605	-.619	197	.537
	อื่นๆ	3.84	.725			
4.ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	บันเทิง	3.45	.552	.151	197	.880
	อื่นๆ	3.43	.622			

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	t – test for Equality of Means					
	รายการ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย	บันเทิง	2.91	.844	-2.549*	197	.012
	อื่นๆ	3.41	.624			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	บันเทิง	3.27	.344	-1.196	197	.233
	อื่นๆ	3.47	.553			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	บันเทิง	3.18	.376	-.165	197	.869
	อื่นๆ	3.22	.759			
8. ด้านเทคโนโลยี	บันเทิง	3.61	.692	-.568	197	.571
	อื่นๆ	3.74	.738			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	บันเทิง	3.03	.781	-.998	197	.320
	อื่นๆ	3.27	0.790			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	บันเทิง	3.24	.388	-.974	197	.331
	อื่นๆ	3.44	.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการวิทยุที่ชอบของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .277, .172, .537, .880, .233, .869, .571, .320 และ .331 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายการวิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายการวิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ชอบฟังดนตรี/เพลง/บันเทิง มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยน้อยกว่าผู้ที่ชอบฟังอื่นๆ (เช่น รายการข่าว, สารคดี/การศึกษา, สนทนากับผู้มีชื่อเสียง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ รายการวิทยุที่ชอบของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ รายการข่าว, ดนตรี/เพลง/บันเทิง, กีฬา, อื่นๆ (เช่น สารคดี/การศึกษา, สนทนากับผู้มีชื่อเสียง) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการวิทยุที่ชอบของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	รายการวิทยุ ที่ชอบของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	1.84	4	.459	1.093	.361
	ภายในกลุ่ม	81.97	195	.420		
	รวม	83.80	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.87	4	.967	2.458	.057
	ภายในกลุ่ม	76.67	195	.393		
	รวม	80.53	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.81	4	.953	1.525	.197
	ภายในกลุ่ม	121.88	195	.625		
	รวม	125.69	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.35	4	.588	1.438	.223
	ภายในกลุ่ม	79.80	195	.409		
	รวม	82.15	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.01	4	.502	1.193	.315
	ภายในกลุ่ม	81.94	195	.420		
	รวม	83.95	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.92	4	.230	.619	.649
	ภายในกลุ่ม	72.50	195	.372		
	รวม	73.42	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	5.32	4	1.329	2.256	.065
	ภายในกลุ่ม	114.90	195	.589		
	รวม	120.22	199			

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	รายการวิทยุ ที่ชอบของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	5.28	4	1.321	1.898	.112
	ภายในกลุ่ม	135.67	195	.696		
	รวม	140.95	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3.72	4	.929	1.504	.202
	ภายในกลุ่ม	120.41	195	.618		
	รวม	124.13	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.93	4	.733	1.536	.193
	ภายในกลุ่ม	93.10	195	.477		
	รวม	96.03	199			

จากตารางที่ 4.71 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบของนักเรียน โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .361, .057, .197, .223, .315, .649, .065, .112, .202 และ .193 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายการวิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุของนักเรียน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ 24.01- 18.00 น., 18.01-21.00 น., 21.01-24.00 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่พักพิงวิทยุของนักเรียน
มัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	เวลาที่ฟังวิทยุ ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.38	2	.189	.578	.562
	ภายในกลุ่ม	63.69	195	.327		
	รวม	64.06	197			
2.ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.73	2	.866	2.683	.071
	ภายในกลุ่ม	63.26	196	.323		
	รวม	64.99	198			
3.ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.69	2	1.345	2.649	.073
	ภายในกลุ่ม	99.50	196	.508		
	รวม	102.19	198			
4.ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.81	2	.904	2.390	.094
	ภายในกลุ่ม	74.09	196	.378		
	รวม	75.90	198			
5.ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.95	2	.476	1.141	.322
	ภายในกลุ่ม	81.66	196	.417		
	รวม	82.61	198			
6.ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.30	2	.651	2.194	.114
	ภายในกลุ่ม	58.11	196	.296		
	รวม	59.41	198			
7.ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	.40	2	.202	.363	.696
	ภายในกลุ่ม	109.27	196	.557		
	รวม	109.67	198			

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	เวลาที่ฟังวิทยุของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	.07	2	.035	.065	.937
	ภายในกลุ่ม	107.15	196	.547		
	รวม	107.22	198			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	.83	2	.413	.650	.523
	ภายในกลุ่ม	124.59	196	.636		
	รวม	125.42	198			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.04	2	1.519	3.240	.041*
	ภายในกลุ่ม	91.90	196	.469		
	รวม	94.93	198			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่ฟังวิทยุของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .562, .071, .073, .094, .322, .144, .696, .937 และ .523 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายการโทรทัศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่

มีช่วงเวลาที่ฟังวิทยุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอกชนภาพลักษณ์ ด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลา	24.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-24.00 น.
\bar{X}	3.43	3.23	4.40
24.01-18.00 น.	3.43	-	-
		.19 (.488)	-.96* (.016)
18.01-21.00 น.	3.23	-	-
			-1.16* (.017)
21.01-24.00 น.	4.40		-

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 24.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุใน ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 24.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 21.01- 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 24.01- 18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้าน

ประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .91

2. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่ชอบของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ 06.01-12.00 น., 12.01-21.00 น., 21.01-06.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่ฟังวิทยุของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	เวลาที่ฟังวิทยุ ของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	1.56	2	.781	1.870	.157
	ภายในกลุ่ม	82.24	197	.417		
	รวม	83.80	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	2.15	2	1.074	2.699	.070
	ภายในกลุ่ม	78.39	197	.398		
	รวม	80.53	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.00	2	.501	.792	.455
	ภายในกลุ่ม	124.69	197	.633		
	รวม	125.69	199			

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	เวลาที่ฟังวิทยุ ของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.20	2	1.598	3.986	.020*
	ภายในกลุ่ม	78.96	197	.401		
	รวม	82.15	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.42	2	.209	.494	.611
	ภายในกลุ่ม	83.53	197	.424		
	รวม	83.95	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	2.66	2	1.330	3.702	.026*
	ภายในกลุ่ม	70.76	197	.359		
	รวม	73.42	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	.843	1.402	.249
	ภายในกลุ่ม	118.53	197	.602		
	รวม	120.22	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	.97	2	.485	.683	.506
	ภายในกลุ่ม	139.98	197	.711		
	รวม	140.95	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	7.20	2	3.601	6.066	.003**
	ภายในกลุ่ม	116.93	197	.594		
	รวม	124.13	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.94	2	1.968	4.210	.016*
	ภายในกลุ่ม	92.09	197	.467		
	รวม	96.03	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาฟังวิทยุของผู้ปกครอง โดยใช้

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของ
 ผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลา		06.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-06.00 น.
	\bar{X}	3.43	3.16	3.31
06.01-18.00 น.	3.43	-	.26** (.005)	.11 (.508)
18.01-21.00 น.	3.16		-	-.15 (.416)
21.01-06.00 น.	3.31			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.75 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลา		06.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-06.00 น.
	\bar{X}	3.33	3.10	3.37
06.01-18.00 น.	3.33	-	.23** (.010)	-.03 (.840)
18.01-21.00 น.	3.10		-	-.26 (.126)
21.01-06.00 น.	3.37			-

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.76 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของผู้ปกครอง โดย
 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลา	06.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-06.00 น.
\bar{X}	3.62	3.50	3.73
06.01-18.00 น.	3.62	-	.18
		(.001)	(.404)
18.01-21.00 น.	3.50	-	-.22
			(.325)
21.01-06.00 น.	3.73		-

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านคุณภาพบัณฑิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลา	06.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-06.00 น.
\bar{X}	3.30	2.90	3.12
06.01-18.00 น.	3.30	-	.28** (.006)
18.01-21.00 น.	2.90	-	.02 (.912)
21.01-06.00 น.	3.12	-	-

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01-18.00 น. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $\text{prop. } (p)$ น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดของนักเรียน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดของ
 นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	หนังสือพิมพ์ที่ อ่านบ่อยที่สุด ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.60	3	.201	.618	.604
	ภายในกลุ่ม	63.51	195	.326		
	รวม	64.12	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	.98	3	.325	.995	.396
	ภายในกลุ่ม	64.08	196	.327		
	รวม	65.05	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.46	3	1.153	2.283	.080
	ภายในกลุ่ม	98.98	196	.505		
	รวม	102.44	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.45	3	.150	.389	.761
	ภายในกลุ่ม	75.48	196	.385		
	รวม	75.93	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.20	3	.400	.961	.412
	ภายในกลุ่ม	81.56	196	.416		
	รวม	82.76	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	.62	3	.208	.688	.561
	ภายในกลุ่ม	59.31	196	.303		
	รวม	59.93	199			
7. ด้านค่านิยมกิต	ระหว่างกลุ่ม	.28	3	.095	.169	.917
	ภายในกลุ่ม	110.18	196	.562		
	รวม	110.47	199			

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.81	3	.604	1.121	.342
	ภายในกลุ่ม	105.67	196	.539		
	รวม	107.48	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	2.79	3	.929	1.483	.220
	ภายในกลุ่ม	122.70	196	.626		
	รวม	125.49	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.86	3	.953	2.029	.111
	ภายในกลุ่ม	92.08	196	.470		
	รวม	94.94	199			

จากตารางที่ 4.79 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .604, .396, .080, .761, .412, .561, .917, .342, .220 และ .111 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยีด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, อื่น (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	นสพ.ที่อ่านบ่อย ที่สุดผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.07	2	.034	.081	.922
	ภายในกลุ่ม	83.74	197	.425		
	รวม	83.80	199			
2.ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	.34	2	.171	.420	.658
	ภายในกลุ่ม	80.19	197	.407		
	รวม	80.53	199			
3.ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.25	2	.124	.195	.823
	ภายในกลุ่ม	125.44	197	.637		
	รวม	125.69	199			
4.ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	.57	2	.284	.686	.505
	ภายในกลุ่ม	81.58	197	.414		
	รวม	82.15	199			
5.ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	1.31	2	.657	1.566	.212
	ภายในกลุ่ม	82.64	197	.419		
	รวม	83.95	199			

ตารางที่ 4.80(ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	นสพ.ที่อ่านบ่อย ที่สุดของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	1.12	2	.562	1.532	.219
	ภายในกลุ่ม	72.30	197	.367		
	รวม	73.42	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	.844	1.404	.248
	ภายในกลุ่ม	118.53	197	.602		
	รวม	120.22	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.44	2	.721	1.018	.363
	ภายในกลุ่ม	139.51	197	.708		
	รวม	140.95	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	.51	2	.256	.409	.665
	ภายในกลุ่ม	123.62	197	.627		
	รวม	124.13	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.34	2	2.669	5.799	.004**
	ภายในกลุ่ม	90.69	197	.460		
	รวม	96.03	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.80 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .922, .658, .823, .505, .212, .219, .248, .363 และ .665 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

หนังสือพิมพ์		ไทยรัฐ	เดลินิวส์	อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน)
	\bar{X}	3.22	3.24	3.62
ไทยรัฐ	3.22	-	-0.01 (.884)	-0.40** (.001)
เดลินิวส์	3.24		-	-0.38** (.010)
อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน)	3.62			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน) มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

2. กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน) มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์อื่นๆ (เช่น ข่าวสด, คม ชัด ลึก, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, ผู้จัดการรายวัน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1

สมมติฐานข้อที่ 2.1.8 Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ www.google.com, www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com, www.dek-dee.com, www.hi5.com อื่นๆ เช่น www.hotmail.com ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตาม Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	Web Site ที่เข้า เป็นอันดับ 1 ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	.88	4	.219	.672	.612
	ภายในกลุ่ม	63.24	194	.326		
	รวม	64.12	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.80	4	.949	3.021	.019*
	ภายในกลุ่ม	61.26	195	.314		
	รวม	65.05	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.80	4	1.699	3.464	.009**
	ภายในกลุ่ม	95.65	195	.490		
	รวม	102.44	199			

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	Web Site ที่เข้า เป็นอันดับ 1 ของนักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.39	4	.598	1.585	.180
	ภายในกลุ่ม	73.54	195	.377		
	รวม	75.93	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	4.07	4	1.017	2.519	.043*
	ภายในกลุ่ม	78.70	195	.404		
	รวม	82.76	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	2.09	4	.523	1.763	.138
	ภายในกลุ่ม	57.84	195	.297		
	รวม	59.93	199			
7. ด้านค่านิยม	ระหว่างกลุ่ม	3.88	4	.970	1.774	.136
	ภายในกลุ่ม	106.59	195	.547		
	รวม	110.47	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.59	4	.397	.731	.572
	ภายในกลุ่ม	105.89	195	.543		
	รวม	107.48	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	6.21	4	1.552	2.537	.041*
	ภายในกลุ่ม	119.28	195	.612		
	รวม	125.49	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.95	4	.988	2.117	.080
	ภายในกลุ่ม	90.99	195	.467		
	รวม	94.94	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.82 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตาม Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 ของนักเรียน โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .612, .180, .138, .136, .572 และ .080 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย และด้านคุณภาพบัณฑิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019, .009, .043 และ .041 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย และด้านคุณภาพบัณฑิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย และด้านคุณภาพบัณฑิตของผู้นักเรียน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของนักเรียน
มัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web site	www.google.com	www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	www.dek -dee.com	www.hi 5.com	www.hotm ail.com
	3.66	3.20	3.61	3.60	3.48
\bar{X}	3.66	3.20	3.61	3.60	3.48
www.google.com	3.66	.46** (.001)	.05 (.748)	.07 (.477)	.16 (.359)
www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	3.20	-	-.41* (.031)	-.40** (.006)	-.28 (.206)
www.dek-dee.com	3.61		-	.02 (.924)	.13 (.584)
www.hi5.com	3.60			-	.11 (.569)
www.hotmail.com	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.82 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบันของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าใช้www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมั่นคงของสถาบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

2. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มี Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมั่นคงของสถาบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

3. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆ www.hotmail.com มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความมั่นคงของสถาบัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆ www.hotmail.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆเช่น www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web site	www.google.com	www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	www.dek- dee.com	www.h i5.com	อื่น www.h otmail. com
\bar{X}	3.91	3.40	4.11	3.84	3.48
www.google.com	3.91	-.51** (.003)	-.20 (.298)	.07 (.566)	.43 (.083)
www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	3.40	-	-.71** (.003)	-.44* (.013)	-.08 (.762)
www.dek-dee.com	4.11		-	.27 (.183)	.63* (.034)
www.hi5.com	3.84			-	.36 (.152)
อื่นๆ www.hotmail.com	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.84 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้เรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้า

ใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

2. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com กับ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่าที่เข้าใช้ www.dek-dee.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

3. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com กับ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

4. กลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าใช้ www.dek-dee.com กับกลุ่มตัวอย่างที่ web site อื่นๆ www.hotmail.com มี Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ web site อื่นๆ www.hotmail.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง web site อื่นๆ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web site	www.google.com	www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	www.dek- dee.com	www.h i5.com	อื่นๆ www.h otmail. com
\bar{X}	3.45	3.00	3.56	3.39	3.30
www.google.com	3.45	-.45** (.003)	-.10 (.566)	.07 (.529)	.16 (.478)
www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	3.00	-	-.56** (.010)	-.39* (.017)	-.30 (.243)
www.dek-dee.com	3.56		-	.17 (.361)	.26 (.334)
www.hi5.com	3.39			-	.09 (.687)
อื่นๆ www.hotmail.com	3.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

2. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ www.dek-dee.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

3. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi.5.com มี Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi.5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi.5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของนักเรียนมัธยมศึกษา
ปีที่ 6 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web site	www.google.com	www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	www.dek- dee.com	www.h i5.com	อื่นๆ www.h otmail. com	
\bar{X}	3.20	3.02	3.80	3.33	3.26	
www.google.com	3.20	-	.19 (.325)	-.60** (.007)	-.13 (.329)	-.06 (.834)
www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	3.02	-	-.78** (.003)	-.31 (.116)	-.24 (.436)	
www.dek-dee.com	3.80	-	-	.47* (.037)	.54 (.103)	
www.hi5.com	3.33	-	-	-	.07 (.806)	
อื่นๆ www.hotmail.com	3.26	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของนักเรียน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านคุณภาพบัณฑิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

2. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านคุณภาพบัณฑิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

3. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านคุณภาพบัณฑิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.dek-dee.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 ของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ www.google.com, www.hi5.com, อื่นๆ www.hotmail.com ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตาม Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 ของ
 ผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	Web Site ที่เข้า เป็นอันดับ 1 ของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	2.39	2	1.196	2.895	.058
	ภายในกลุ่ม	81.41	197	.413		
	รวม	83.80	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.75	2	.876	2.191	.115
	ภายในกลุ่ม	78.78	197	.400		
	รวม	80.53	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.15	2	3.573	5.938	.003**
	ภายในกลุ่ม	118.54	197	.602		
	รวม	125.69	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.42	2	1.710	4.278	.015*
	ภายในกลุ่ม	78.73	197	.400		
	รวม	82.15	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	2.99	2	1.493	3.634	.028*
	ภายในกลุ่ม	80.96	197	.411		
	รวม	83.95	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	4.56	2	2.278	6.517	.002**
	ภายในกลุ่ม	68.86	197	.350		
	รวม	73.42	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	3.99	2	1.995	3.382	.036*
	ภายในกลุ่ม	116.23	197	.590		
	รวม	120.22	199			

ตารางที่ 4.87 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	Web Site ที่เข้า เป็นอันดับ 1 ของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	10.57	2	5.283	7.982	.000**
	ภายในกลุ่ม	130.38	197	.662		
	รวม	140.95	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	8.17	2	4.086	6.942	.001**
	ภายในกลุ่ม	115.96	197	.589		
	รวม	124.13	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.26	2	2.130	4.572	.011*
	ภายในกลุ่ม	91.77	197	.466		
	รวม	96.03	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตาม Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 ของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน และด้านความมั่นคงของสถาบัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 และ .115 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003, .015, .028, .002, .036, .000, .001 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม กิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม กิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web Site		www.google.com	www.hit5.com	www.hotmail.com
	\bar{X}	3.63	3.14	3.74
www.google.com	3.63	-	.49** (.009)	-.10 (.397)
www.hi5.com	3.14		-	-.59** (.001)
www.hotmail.com	3.74			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.88 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com

มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hit5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hit5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

2. กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ www.hit5.com กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุ มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hit5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านอาคารสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hit5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web Site		www.google.com	www.hi.com	www.hotmail.com
	\bar{X}	3.37	2.98	3.38
www.google.com	3.37	-	.39** (.010)	-.01 (.948)
www.hi5.com	2.98		-	-.40** (.005)
อื่นๆ	3.38			-
www.hotmail.com				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.89 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

2. กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ www.hi5.com กับกลุ่มตัวอย่างที่ www.hotmail.com มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web Site	www.google.com	www.hi.5.com	อื่นๆ
\bar{X}	3.30	2.99	www.hotmail.com 3.37
www.google.com	3.30	-	.31* (.045)
www.hi.5.com	2.99	-	-.38** (.008)
อื่นๆ	3.37	-	-
www.hotmail.com			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.90 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

2. กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ www.hi5.com กับกลุ่มตัวอย่างที่ www.hotmail.com มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ www.hotmail.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web Site	www.google.com	www.hi.5.com	อื่นๆ
\bar{X}	3.37	2.86	www.hotmail.com 3.27
www.google.com	3.37	-	.50** (.000)
www.hi5.com	2.86	-	-.41** (.002)
อื่นๆ	3.27	-	-
www.hotmail.com			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.91 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอนของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

2. กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ www.hi5.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hotmail.com มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการจัดการเรียนการสอนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hotmail.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยเอกชนด้านการจัดการเรียนการสอน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web Site		www.google.com	www.hi.5.com	อื่นๆ
	\bar{X}	3.28	2.86	www.hotmail.com 3.02
www.google.com	3.28	-	.42* (.025)	.26* (.034)
www.hi5.com	2.86		-	-.15 (.357)
อื่นๆ	3.02			-
www.hotmail.com				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.92 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มี Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใน www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่าหน่วยกิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

2. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hotmail.com มี Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใน www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านค่าหน่วยกิต แตกต่างเป็น

รายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ www.hotmail.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่
 เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
 เอกชนด้านค่าหน่วยกิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ .26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านเทคโนโลยีของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบ
 รายคู่ด้วยวิธี LSD**

Web Site	www.google.com	www.hi5.com	www.hotmail.com
\bar{X}	3.63	2.97	3.69
www.google.com	3.63	.65** (.001)	-.06 (.616)
www.hi5.com	2.97	-	-.72** (.000)
อื่นๆ	3.69	-	-
www.hotmail.com			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.93 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านเทคโนโลยี ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่
 ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ web site อื่นๆ มี
 Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใน www.google.com
 มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านเทคโนโลยี แตกต่างเป็น
 รายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่าง
 ที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
 เอกชนด้านเทคโนโลยี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65
2. กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ web site อื่นๆ กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com มี
 Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มี

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านเทคโนโลยี แตกต่างเป็นราย
คู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่
เข้าใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน
ด้านเทคโนโลยี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของผู้ปกครอง โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web Site	www.google.com	www.hi5.com	อื่นๆ
\bar{X}	3.31	2.63	www.hotmail.com 3.17
www.google.com	3.31	- .68** (.000)	.14 (.246)
www.hi5.com	2.63	-	-.54** (.002)
อื่นๆ	3.17	-	-
www.hotmail.com			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.94 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิตของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบราย
คู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มี
Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com
มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านคุณภาพบัณฑิตแตกต่าง
เป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่ม
ตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
มหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ web site อื่นๆ กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านคุณภาพบัณฑิตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านคุณภาพบัณฑิต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

Web Site		www.google.com	www.hi5.com	อื่นๆ www.hotmail.com
	\bar{X}	3.44	2.94	3.33
www.google.com	3.44	-	.49** (.003)	.10 (.333)
www.hi5.com	2.94		-	-.39* (.012)
อื่นๆ www.hotmail.com	3.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.95 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSDพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.google.com กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hi5.com มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ www.hi5.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่เข้าใช้ www.google.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

2. กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ www.hi5.com กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hotmail.com มี Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hotmail.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ www.hi5.com มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ www.hotmail.com โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.1.9 ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดของนักเรียน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ แพชั่น, กีฬา,

ด้านช่าง/เทคโนโลยี, การศึกษา/สารคดี, ภาพยนตร์/ดารา/บันเทิง, อื่นๆ (ข่าวเกี่ยวกับการเมือง/สังคม) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่าน
บ่อยที่สุดของนักเรียน**

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	วารสาร/ นิตยสารที่อ่าน บ่อยที่สุด นักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	3.69	6	.615	1.954	.074
	ภายในกลุ่ม	60.43	192	.315		
	รวม	64.12	198			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	4.26	6	.710	1.255	.140
	ภายในกลุ่ม	60.79	193	.315		
	รวม	65.05	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.75	6	1.125	1.270	.239
	ภายในกลุ่ม	95.69	193	.496		
	รวม	102.44	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.01	6	.501	1.326	.247
	ภายในกลุ่ม	72.92	193	.378		
	รวม	75.93	199			
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.04	6	.506	1.225	.295
	ภายในกลุ่ม	79.73	193	.413		
	รวม	82.76	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	4.50	6	.750	1.611	.069
	ภายในกลุ่ม	55.43	193	.287		
	รวม	59.93	199			

ตารางที่ 4.95 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	วารสาร/ นิตยสารที่อ่าน บ่อยที่สุดของ นักเรียน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
7. ด้านค่านิยมกิต	ระหว่างกลุ่ม	7.06	6	1.177	0.196	.055
	ภายในกลุ่ม	103.41	193	.536		
	รวม	110.47	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.49	6	.581	1.079	.377
	ภายในกลุ่ม	103.99	193	.539		
	รวม	107.48	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	12.74	6	2.124	1.636	.052
	ภายในกลุ่ม	112.74	193	.584		
	รวม	125.49	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.71	6	1.285	1.844	.071
	ภายในกลุ่ม	87.23	193	.452		
	รวม	94.94	199			

จากตารางที่ 4.96 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดของนักเรียน โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .074, .140, .239, .247, .295, .069, .055, .377, .052 และ .071ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้าน

สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยมจิต ด้านเทคโนโลยีด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเนื่องจากข้อมูลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ ประเพณีวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ แฟชั่น, กีฬา, ด้านช่าง/เทคโนโลยี, การศึกษา/สารคดี, ภาพยนตร์/ดารา/บันเทิง, อื่นๆ (ข่าวเกี่ยวกับการเมือง/สังคม) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	วารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน	ระหว่างกลุ่ม	6.66	5	1.332	1.351	.056
	ภายในกลุ่ม	77.14	194	.398		
	รวม	83.80	199			
2. ด้านความมั่นคงของสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	5.49	5	1.098	1.840	.117
	ภายในกลุ่ม	75.04	194	.387		
	รวม	80.53	199			
3. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	17.39	5	3.478	1.230	.051
	ภายในกลุ่ม	108.30	194	.558		
	รวม	125.69	199			
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	5.06	5	1.011	1.545	.129
	ภายในกลุ่ม	77.10	194	.397		
	รวม	82.15	199			

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชน	วารสาร/ นิตยสารที่อ่าน บ่อยที่สุดของ ผู้ปกครอง	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
5. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.40	5	.679	1.636	.152
	ภายในกลุ่ม	80.55	194	.415		
	รวม	83.95	199			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	9.37	5	1.874	1.677	.123
	ภายในกลุ่ม	64.05	194	0.330		
	รวม	73.42	199			
7. ด้านค่าหน่วยกิต	ระหว่างกลุ่ม	12.40	5	2.480	1.463	.101
	ภายในกลุ่ม	107.82	194	0.556		
	รวม	120.22	199			
8. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	17.86	5	3.571	1.628	.342
	ภายในกลุ่ม	123.09	194	.635		
	รวม	140.95	199			
9. ด้านคุณภาพบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	7.29	5	1.458	1.421	.137
	ภายในกลุ่ม	116.84	194	.602		
	รวม	124.13	199			
10. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	8.00	5	1.601	1.528	.104
	ภายในกลุ่ม	88.02	194	.454		
	รวม	96.03	199			

จากตารางที่ 4.97 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดของผู้ปกครอง โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .056, .117, .239, .129, .152, .123, .101, .342, .137 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภถวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยีด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านสถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด

สถานี	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
ช่อง 3	27	31.40	36	31.58	1.743	.883
ช่อง 5	4	4.65	7	6.14		
ช่อง 7	20	23.26	32	28.07		
ช่อง 9	8	9.30	9	7.89		
ทีพีบีเอส	10	11.63	14	12.28		
ช่อง 11/อื่นๆ	17	19.77	16	14.04		

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 1.743 มีค่า P-Value เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้านสถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.99 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด

รายการ โทรทัศน์	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
ข่าวประจำวัน	15	17.44	18	15.79	2.367	.796
ภาพยนตร์ / ละคร โทรทัศน์	25	29.07	34	29.82		
รายการบันเทิง / เกมส์โชว์	11	12.79	19	16.67		
กีฬา	9	10.47	17	14.91		
ดนตรี	16	18.60	16	14.04		
สารคดี/อื่นๆ	10	11.63	10	8.77		

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 2.367 มีค่า P- Value เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้านรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านช่วงเวลาเพื่อดูโทรทัศน์

ช่วงเวลาเพื่อดูโทรทัศน์	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
24.01- 18.00 น.	8	9.30	11	9.65	.091	.956
18.01-21.00 น.	43	50.00	59	51.75		
21.01-24.00 น.	35	40.70	44	38.60		

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ .091 มีค่า P- Value เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้านช่วงเวลาเพื่อดูโทรทัศน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.101 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด

คลื่นวิทยุ	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
97.5	14	16.28	29	25.44	3.188	.203
อื่นๆ	38	44.19	39	34.21		
ไม่ระบุ	34	39.53	46	40.35		

จากตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 3.188 มีค่า P- Value เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้านคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.102 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านรายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด

รายการวิทยุ	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
ดนตรี/เพลง/บันเทิง	3	3.49	8	7.02	2.465	.292
อื่นๆ (เช่น รายการข่าว, สารคดี/ การศึกษา, สนทนากับผู้มีชื่อเสียง)	82	95.35	106	92.98		

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 2.465 มีค่า P- Value เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้านรายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.103 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านช่วงเวลาฟังวิทยุ

ช่วงเวลา	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
24.01- 18.00 น.	80	93.02	110	97.35	4.150	.126
18.01-21.00 น.	3	3.49	3	2.65		
21.01-24.00	3	3.49	0	0.00		

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 4.150 มีค่า P- Value เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้านช่วงเวลาที่พักวิทยุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด

หนังสือพิมพ์	การตัดสินใจ				χ^2	P - Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
ไทยรัฐ	37	43.02	63	55.26	5.617	.132
เดลินิวส์	16	18.60	24	21.05		
อื่นๆ	33	37.37	27	23.69		

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 5.617 มีค่า P- Value เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้านหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.105 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้าน Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 1

Web Site	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
www.google.com	36	41.86	58	50.88	2.514	.637
www.pantip.com/ www.sanook.com/ www.kapook.com	10	11.63	11	9.65		
www.dek-dee.com	8	9.30	7	6.14		
www.hi5.com	29	33.72	32	28.07		
อื่นๆ www.hotmailcom	3	3.49	6	5.26		

จากตารางที่ 4.105 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 2.514 มีค่า P- Value เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้าน Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด

หนังสือพิมพ์	การตัดสินใจ				χ^2	P - Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
แพชั่น	20	22.62	25	21.93	4.421	.620
กีฬา	12	13.95	15	13.16		
ด้านช่าง/เทคโนโลยี	7	8.14	6	5.26		
การศึกษา/สารคดี	5	5.81	11	9.65		
ภาพยนตร์/ดารา/บันเทิง	27	31.40	39	34.21		
อื่นๆ (ข่าวเกี่ยวกับการเมือง/สังคม)	15	17.44	18	15.79		

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 4.421 มีค่า P- Value เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในด้านประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.107 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านสถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด

สถานี	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
ช่อง 3	23	34.33	50	38	1.264	.867
ช่อง 7	17	25.37	37	28		
ช่อง 9	7	10.45	14	11		
ทีพีบีเอส	16	23.88	23	17		
ช่อง 5/อื่นๆ	4	5.97	9	7		

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 1.264 มีค่า P- Value เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้านสถานีโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด

รายการ โทรทัศน์	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
ข่าวประจำวัน	46	68.66	103.00	77.44	3.799	.284
ภาพยนตร์ / ละคร โทรทัศน์	11	16.42	14.00	10.53		
รายการบันเทิง / เกมโชว์ / คนตรี	3	4.48	9.00	6.77		
กีฬา/สารคดี	7	10.45	7	5.26		

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 3.799 มีค่า P- Value เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้านรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.109 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านช่วงเวลาเพื่อดูโทรทัศน์

ช่วงเวลาเพื่อดูโทรทัศน์	การตัดสินใจ				χ^2	P - Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
24.01- 18.00 น.	17	25.37	31.00	23.31	.518	.772
18.01-21.00 น.	41	61.19	79.00	59.40		
21.01-24.00 น.	9	13.43	23	17.29		

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ .518 มีค่า P- Value เท่ากับ .772 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้านช่วงเวลาเพื่อดูโทรทัศน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.110 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง กับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด

คลื่นวิทยุ	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
97.5	16	23.88	16.00	12.03	7.592	.180
103	6	8.96	22	16.54		
105	6	8.96	14	10.53		
107	9	13.43	14.00	10.53		
อื่นๆ 95.5,88.5	7	10.45	23	17.29		
เปิดฟังไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นวิทยุประจำ	23	34.33	44	33.08		

จากตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 7.592 มีค่า P- Value เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้านคลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.111 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านรายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด

รายการวิทยุ	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
รายการข่าว	44	65.67	85	63.91	3.175	.529
ดนตรี/เพลง/บันเทิง	13	19.40	30	22.56		
กีฬา	3	4.48	3	2.26		
อื่นๆ (เช่น สารคดี/การศึกษา, สนทนา กับผู้ที่มีชื่อเสียง)	6	8.96	15	11.28		

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 3.175 มีค่า P- Value เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้านรายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.112 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านช่วงเวลาฟังวิทยุ

ช่วงเวลา	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
06.01- 12.00 น.	37	55.22	78	58.65	6.537**	.038
12.01-21.00 น.	21	31.34	50	37.59		
21.01-06.00	9	13.43	5	3.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 6.537 มีค่า P- Value เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้านช่วงเวลาที่พักวิทยุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มผู้ปกครองที่ฟังวิทยุในช่วงเวลา 06.01 -12.00 น. จะมีการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01- 21.00 น. และ 21.01-06.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.113 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้าส่งบุตรหลานศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด

หนังสือพิมพ์	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
ไทยรัฐ	37	55.22	79	59.40	.407	.816
เดลินิวส์	14	20.90	27	20.30		
อื่นๆ	16	23.88	27	20.30		

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ .407 มีค่า P- Value เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้านหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.114 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้าน Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 1

หนังสือพิมพ์	การตัดสินใจ				χ^2	P – Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
www.google.com	29	43.28	30	22.56	9.253*	.010
www.hi5.com	6	8.96	18	13.53		
www.hotmail.com	32	47.76	85	63.91		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 9.253 มีค่า P-Value เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้าน Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้ปกครองที่เข้า www. Google.com เป็นอันดับแรกมีการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้ www.hotmail.com ในการเข้า และ www.hi.5.com ตามลำดับ

ตารางที่ 4.115 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด

หนังสือพิมพ์	การตัดสินใจ				χ^2	P - Value
	สนใจ		ไม่สนใจ			
	จำนวน	%	จำนวน	%		
แพชั่น	9	13.43	10	7.52	5.795	.327
กีฬา	7	10.45	10	7.52		
ข่าวเกี่ยวกับการเมือง/สังคม	33	49.25	73	54.89		
การศึกษา/สารคดี	10	14.93	14	10.53		
ภาพยนตร์/ดารา/บันเทิง	4	5.97	19	14.29		
อื่นๆ (ด้านช่าง/เทคโนโลยี)	4	5.97	7	5.26		

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 5.795 มีค่า P- Value เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้านประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และกลุ่มผู้ปกครอง กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อของผู้ปกครอง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 200 คน และผู้ปกครอง จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้ การสุ่มตัวอย่างเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ ชุดที่ 2 สำหรับผู้ปกครอง

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษา ปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

นักเรียน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 อายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.50 ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 29.00

ผู้ปกครอง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 วุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.50 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.00 จำนวนบุตรที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน

นักเรียน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุดนั้น คือ ภาพยนตร์/ละคร โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.50 สำหรับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างดูเป็นช่วง 18.01-21.00 น. คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 คลื่นวิทยุที่ฟังประจำ นิยมฟังคลื่น 97.5 คิดเป็น ร้อยละ 21.50 ส่วนรายการวิทยุที่ฟังบ่อย คือ รายการดนตรี/เพลง/บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 94.00 และช่วงเวลาที่ฟัง 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.68 สื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 50.00 Web site 3 อันดับที่มีผู้เข้าใช้มากที่สุด เป็นอันดับ 1 www.google.com คิดเป็นร้อยละ 47.00 อันดับ 2 www.hotmail.com คิดเป็นร้อยละ 43.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านวารสาร/นิตยสารประเภท ภาพยนตร์/ดารา/บันเทิงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.00 และได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนจากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.40 สื่อกิจกรรมที่ได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเอกชน คือ แนะนำการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 81.90

ผู้ปกครอง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุดนั้น คือ ดูข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 74.50 สำหรับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างดูเป็นช่วง 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.00 คลื่นวิทยุที่ฟังประจำ นิยมฟังคลื่น 107.5 คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนรายการวิทยุที่ฟังบ่อย คือ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 64.50 ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุ 06.01-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.50 สื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 58.00 Web site 3 อันดับที่มีผู้เข้าใช้มากที่สุด อันดับ 1 www.hotmail.com คิดเป็นร้อยละ 58.50 อันดับ 2 www.manager.co.th 72.00 คิดเป็นร้อยละ และอันดับ 3 www.google.com คิดเป็นร้อยละ 79.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านวารสาร/นิตยสารประเภทข่าวเกี่ยวกับการเมือง/สังคม คิดเป็นร้อยละ 53.00 และได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนจากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.00 สื่อกิจกรรมที่ได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัยเอกชน คือ ออกบูธนิตรรศการตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 47.20

สรุปเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างดูเป็นช่วง 18.01-21.00 น. สื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชนจากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า นักเรียน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.00 แต่มีเหตุผลที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน คือ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 30.23 โดยมีมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 52.33 และกลุ่มตัวอย่างเริ่มวางแผนการศึกษาในการเข้าศึกษาต่อเมื่อเริ่มเรียน ม. 5 คิดเป็นร้อยละ 36.05 ส่วนบุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกสถาบัน คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.30

ผู้ปกครอง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.50 เหตุผลที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน คือ มีคณะที่สนใจจะเข้าศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.36 มีมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 59.70 เริ่มวางแผนการศึกษาให้กับบุตรหลานในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในช่วง ม. 4 คิดเป็นร้อยละ 47.76 และให้ลูกหลาน เลือกสถาบันการศึกษาเอง คิดเป็นร้อยละ 46.27

สรุปเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าไม่ให้ความสนใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน แต่มีเหตุผลที่เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน คือ กรณีที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้และมีคณะที่สนใจที่จะเข้าศึกษา ส่วนบุคคลที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาคือตัวนักเรียนเอง

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

นักเรียน

ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก (ดารา, นักร้อง, ศิลปิน, นักกีฬา ฯลฯ) กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นผู้นำทางด้านวิชาการ เท่ากับในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงดีเนื่องจากได้นับรางวัลต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านวิชาการ

อย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงของสถาบัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการดำเนินงาน รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านอาคารสถานที่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่าอาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่ามหาวิทยาลัยเอกชน สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านการจัดการเรียนการสอน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐ รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณะวิชาที่ให้เลือกรเรียนจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านค่าน่วยกิต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนทำให้ต้องเก็บค่าน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือการเก็บค่าน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอน มีกลุ่มตัวอย่างภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ) รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพบัณฑิต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน รองลงมา คือ ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ชัดเจน เข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่าง มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความทันสมัย น่าสนใจ และ การเผยแพร่ข่าวสารสามารถนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนให้รับรู้ได้อย่างเด่นชัด กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ

ผู้ปกครอง

ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก (ดารา, นักร้อง, ศิลปิน, นักกีฬา ฯลฯ) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นผู้นำทางด้านวิชาการ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.25 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงของสถาบัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการดำเนินงาน เท่ากับในชื่อมหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านอาคารสถานที่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน รองลงมา คือ อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย รองลงมา คือ ถนนและทางเดินมีความปลอดภัยในการสัญจรทั้งกลางวันและกลางคืน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านการจัดการเรียนการสอน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย รองลงมา คือ การจัดการเรียนการสอนของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.33 ตามลำดับ

ด้านค่าหน่วยกิต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนทำให้ต้องเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล รองลงมา คือ การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 2.95 ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ) กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพบัณฑิต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า บัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ได้รับการยอมรับจากสังคมและสถานประกอบการเท่ากับข้อ ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน รองลงมา คือ การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.14 ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในประเด็นที่ว่า การเผยแพร่ข่าวสารสามารถนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนให้รับรู้ได้อย่างเด่นชัด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ

สรุปเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก ที่ไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความมั่นคงของสถาบัน ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการดำเนินงาน และ มหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน ส่วน ด้านอาคารสถานที่ ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน และอาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย และด้านเทคโนโลยี ในประเด็นที่ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และมหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ) ส่วนภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลางอันได้แก่ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าธรรมเนียม ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านการประชาสัมพันธ์

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป พบว่า

นักเรียน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คิดเป็นร้อยละ 47.50 อันดับ 2 เป็น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับ 3 เป็น มหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับ 4 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับ 5 เป็นมหาวิทยาลัยอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 38.00

ผู้ปกครอง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คิดเป็นร้อยละ 52.00 อันดับ 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ อันดับ 3 มหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับ 4 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับ 5 มหาวิทยาลัยสยาม คิดเป็นร้อยละ 34.50

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

นักเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

ผู้ปกครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

นักเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษา แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษา แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมั่นคงของสถาบัน และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยปัจจุบันแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านค่านิยมคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรของผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรของผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองด้านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกัน

นักเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคารสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ปกครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โทรทัศน์ช่องที่ดูบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รายการ โทรทัศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

ผู้ปกครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายการ โทรทัศน์ที่ชอบแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านอาคาร

สถานที่ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่านิยม และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

ผู้ปกครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านอาคารสถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

นักเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ปกครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คลื่นวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 รายการ วิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

นักเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายการ วิทยุที่ชอบแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

นักเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ปกครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

ผู้ปกครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.8 Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

นักเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย และด้านคุณภาพบัณฑิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ปกครอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Web Site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าหน่วยกิต ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.9 ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทวารสาร/นิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 แตกต่าง
กัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษา
ปีที่ 6 แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ปกครอง ในด้าน
ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุ และด้าน Web site ที่เข้าเป็นอันดับ 1 แตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้า
ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มี
จำนวน 110 คนและเพศหญิงจำนวน 90 คน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับของจิตลาวัฒน์
บุญนาค (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียงกันแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันซึ่งเป็นโลกแห่งเทคโนโลยี
ในการสื่อสาร เพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการที่จะเปิดรับข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 17 ปี มีจำนวน 155 คน ซึ่งเป็น
กลุ่มคนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือวัยที่เริ่มจะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
ต่อไป จึงมีการตัดสินใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน
เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสถาบันที่จะศึกษาในระดับอุดมศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมี
ความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับประมาณ 30,001-60,000 บาท
เนื่องจากรายได้ของครอบครัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในการเลือกเข้าศึกษาต่อใน
ระดับอุดมศึกษาต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์
จากมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เว็บ
ไซต์ทางอินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง อาจารย์ คารานักแสดง นักกีฬา

สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น แต่สื่อที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุด คือสื่อวารสาร/ใบปลิว อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะเลือกสื่อที่น่าสนใจที่สุดในการเปิดรับข่าวสารคือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อหลักที่องค์กรทุกยุคสมัยนิยมในการเผยแพร่ข่าวสารและภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพราะมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะมีการใช้สื่อประเภทอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีความหลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ และใบปลิว แต่ก็มีลักษณะในการใช้งานที่เฉพาะกิจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างจำกัด

ในด้านประชาสัมพันธ์นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์และเกิดภาพลักษณ์กับมหาวิทยาลัยเอกชนคือ การใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้แก่ การแนะนำการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน ซึ่งได้รับความสนใจลำดับแรก รองลงมาได้แก่ การออกบูชานิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการ ได้แก่ การออกบูชานิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งได้รับความสนใจลำดับแรก รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชนและการแนะนำการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียนตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาใจกลุ่มเป้าหมาย ตามที่พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) ได้กล่าวในเรื่องภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า แต่เดิมองค์กรจะใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสาร โนมิน่าวจในทิศทางเดียว (One – way communication) หรืออาจเรียกว่า การบอกกล่าวเผยแพร่ แต่ในปัจจุบันมีการผสมผสานด้วยการสื่อสารแบบสองทาง มิได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสารสาระความรู้ออกไปเพียงอย่างเดียว แต่ให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนว่าเขาเหล่านั้นคิดอะไร อย่างไรต่อสถาบันหรือมีความต้องการอะไร ดังนั้นจึงออกมาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายนอกเพื่อให้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนแก่กลุ่มเป้าหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าไม่ให้ความสนใจที่จะศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ให้เหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนคือสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ โดยมีการเริ่มวางแผนการศึกษาในการเข้าศึกษาต่อเมื่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ส่วนบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกสถาบันคือ ตนเอง ส่วนผู้ประกอบการให้เหตุผลในการตัดสินใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน คือมีคณะที่สนใจที่จะเข้าศึกษา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตลาวัณย์ บุญนาค (2539) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในด้านเหตุผลที่ว่าต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

เอกชนเมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลไม่ได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่มีคณะที่สนใจจะเข้าศึกษาต่อ โดยผู้ปกครองเริ่มที่จะวางแผนการศึกษาให้กับบุตรหลานในการเข้าศึกษาต่อเมื่อเริ่มเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะให้บุตรหลานเป็นคนตัดสินใจเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อเอง

ผลการวิจัยพบว่าในด้านความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด 5 อันดับ ผลการวิจัยพบว่า อันดับที่ 1 คือมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ รองลงมา คือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนที่ผู้ปกครอง เห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด 5 อันดับ ผลการวิจัยพบว่า อันดับที่ 1 คือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ รองลงมา คือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยสยาม

ทั้งนี้อาจกล่าวถึงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม เลือกมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเป็นอันดับแรกเนื่องจากเปิดสอนเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ามีความสัมพันธ์กับผลการวิจัยของจิตลาวัฒน์ บุนนาค (2539) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในด้านเหตุผลที่ว่า เพราะตลาดแรงงานในปัจจุบันต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศเป็นจำนวนมากและทำให้มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนเป็นภาษาต่างประเทศได้รับความนิยมมากด้วยเช่นกัน ในส่วนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีภาพลักษณ์รองลงมา อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมมากในด้านของสาขานิเทศศาสตร์ ซึ่งกำลังนิยมมากในปัจจุบัน ส่วนมหาวิทยาลัยรังสิตนั้นได้รับความนิยมในเรื่องการเปิดสอนในสายวิทยาศาสตร์ เช่น แพทยศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ เป็นต้น สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นจะมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ สถานที่กว้างขวาง และมีหลายคณะ/สาขาวิชาเปิดสอน ส่วนมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยสยาม อาจเป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง

สำหรับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาวิจัยทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านเทคโนโลยี ด้านค่าธรรมเนียม ด้านคุณภาพบัณฑิต และด้านการประชาสัมพันธ์

หากจะพิจารณาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านชื่อเสียงของสถาบัน

ภาพลักษณ์ด้านมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนต่างให้ความสำคัญมากกับในด้านชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะมหาวิทยาลัยเอกชนจัดเป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้บริการทางการศึกษา ซึ่งต้องมีการแข่งขันกันในระดับสูง ดังนั้นสถาบันการศึกษาใหม่ จึงมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางด้านชื่อเสียงทางการตลาดและสร้างตราสินค้า (Brand Building) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสถาบันอื่น ตามที่ ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 36-37) ได้กล่าวว่า “การสร้างแบรนด์ (Brand) คือการสร้างชื่อเสียง” เนื่องจากชื่อเสียงเป็นที่มาของความไว้วางใจ (Trust) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่ง จึงเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านชื่อเสียง (Reputation) ที่โดดเด่น ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้ (Awareness) เพียงอย่างเดียว เพราะการสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีจะช่วยเพิ่มค่าและให้โอกาสขยายผลอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

เมื่อก้าวถึงตราสินค้า (Brand) เปรียบเทียบได้กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบัน ที่ต้องมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้คุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะเมื่อเกิดความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในที่สุด ซึ่งเหตุผลดังกล่าวมหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา ฯลฯ) เข้าศึกษาต่อจึงเป็นการสื่อสารตราสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เปิดรับนักศึกษาใหม่ ซึ่งมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ ได้แก่ ดารา นักร้อง ศิลปินจะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าทางด้านความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมายในวัยรุ่น สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2543) กล่าวไว้คือ การสร้างคุณค่าด้านรู้สึกเพื่อให้คิดเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เมื่อกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้า/บริการ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก ถ้ากลุ่มเป้าหมายมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าก็ถือว่าไม่มีคุณค่า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ด้านความมั่นคงของสถาบัน

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของสถาบัน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างดีมากที่สุด นั่นคือกลุ่มเป้าหมายต้องการการยอมรับจากบุคคลภายนอกและตลาดแรงงานเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเข้าสู่ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาและได้รับการรับรองจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ตลอดจนมหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญ เพราะยุคสังคมใหม่เป็นการพัฒนาไปสู่ยุคสังคมความรู้ กระตุ้นให้สังคมตื่นตัวในการแข่งขันเรื่อง “คุณภาพมาตรฐาน” เพราะการศึกษาในระดับศึกษามีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ด้วยเหตุนี้ในด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัยในฐานะที่มีอำนาจหน้าที่กำหนดมาตรฐานการศึกษาและรับรองวิทยฐานะของสถาบันอุดมศึกษาตามกฎหมาย จึงประกาศนโยบายและแนวปฏิบัติในการประกันคุณภาพการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 ได้กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาดำเนินการให้มีระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายในและภายนอกสถาบัน เพื่อเป็นเครื่องมือในการรักษาคุณภาพมาตรฐานการศึกษานบนพื้นฐานของเสรีภาพทางวิชาการและความเป็นอิสระในการดำเนินการ โดยเอื้อต่อการตรวจสอบจากองค์กรภายนอก (สมศ.) ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบันต้องยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติและใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอในการรักษามาตรฐานตามองค์ประกอบคุณภาพ 9 ด้าน ได้แก่ (1) ปรัชญา ปณิธาน วัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงาน (2) การเรียนการสอน (3) กิจกรรมการพัฒนานักศึกษา (4) การวิจัย (5) การบริการทางวิชาการแก่สังคม (6) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (7) การบริหารและจัดการ (8) การเงินและงบประมาณ (9) ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา (วันชัย ศิริชนะ, 2541) เช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ว่ามีการใช้ทฤษฎีโดยนำปัจจัยหรือองค์ประกอบการประกันคุณภาพการศึกษามาเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ผ่านกระบวนการการควบคุมคุณภาพการตรวจสอบ และการประเมินความเป็นบัณฑิต เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมีคณะกรรมการการประกันคุณภาพการศึกษา คณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษาและแผนการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษา ทั้งในส่วนของคณะวิชา/หน่วยงาน/มหาวิทยาลัย (www.spu.ac.th)

ด้านอาคารสถานที่

มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวกในด้านอาคารสถานที่ของสถาบัน โดยมีมุมมองที่แสดงให้เห็นว่าอาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย มีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณการดำเนินการสูง การขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้สถาบันต้องนำงบประมาณ

ไปลงทุนในด้านการจัดอาคารสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนภายในสถาบันและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบันให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลภายนอกอย่างกว้างขวางอีกด้วย ดังเช่นที่ ใจทิพย์ ศรีประกาย เพ็ชรสิทธิภาพ (2537) ได้ให้แนวคิดในเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธา ประการหนึ่งคือความเหมาะสมของอาคาร สถานที่ ซึ่งมีความสำคัญในทุกยุคสมัย

ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบัน จึงนิยมเปิดวิทยาเขตจำนวนมากหลายแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสะดวกแก่การเดินทาง มีอาคารเรียนขนาดใหญ่ พรั่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้เรียนและการจัดการเรียนการสอน เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการเปิดวิทยาเขตกล้วยน้ำไท และวิทยาลัยเซนต์จัสติน หรือมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มีวิทยาเขตรามคำแหงและวิทยาเขตบางนา มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีวิทยาเขตบางเขนและวิทยาเขตชลบุรี เพื่อรองรับผู้เรียนได้อย่างเต็มที่

ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย

ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย และสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชน ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ เช่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดทัศนียภาพให้เอื้ออำนวยต่อความเป็นวิชาการภายในบริเวณใต้อาคารเรียน บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เช่น การจัดโต๊ะเก้าอี้ให้นักศึกษาทำกิจกรรม ชุมนุม ชมรม ชุมนุมกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับของจิตลาวัฒน์ บุญนาค (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งพบประเด็นที่น่าสังเกตว่ามีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมภายในสถาบันอยู่ในเกณฑ์ดี เช่นเดียวกันแต่ให้ความสำคัญที่ความปลอดภัยเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ที่ว่า ความปลอดภัยและเทคโนโลยี เป็นคุณสมบัติที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปในปัจจุบัน ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายในสถาบันที่ดีจึงมีความสำคัญกับทุกองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่ควรละเลย

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย

ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มหาวิทยาลัยเอกชน สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย อยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย และ ถนนและทางเดินมีความปลอดภัยในการสัญจรทั้งกลางวันและกลางคืน เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยมีความคล้ายคลึงกับของจิตลาวัฒน์ บุญนาค (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งพบประเด็นที่น่า

สังเกตว่ามีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกสถาบันอยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537) ที่ว่ามหาวิทยาลัยเอกชน สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย อยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย และ ถนนและทางเดินมีความปลอดภัยในการสัญจร ทั้งกลางวันและกลางคืน เป็นคุณสมบัติที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปในปัจจุบัน ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกสถาบันที่ดีจึงมีความสำคัญกับทุกองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านการจัดการเรียนการสอน

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านการจัดการเรียนการสอนนั้น พบว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณะวิชาที่ให้เลือกรเรียนจำนวนมาก และมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคง งบประมาณ อาคารสถานที่ เทคโนโลยี และเครื่องมืออุปกรณ์ของสถาบันที่เป็นองค์กรประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการเน้นให้ผู้เรียนมีความทันสมัย

ในด้านการจัดการเรียนการสอน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้คือ กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ค่อนข้างเด่นชัดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนเน้นในด้านส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัยในด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคม เช่น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเครื่องมืออุปกรณ์ในการจัดการเรียนการสอนที่มีความก้าวหน้า ใช้งบประมาณสูงและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานมากกว่าของรัฐ ตลอดจนรับนักศึกษาเข้าศึกษาในคณะวิชาต่างๆ ที่เปิดให้เลือกรเรียนได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารงานด้วยตนเอง จึงต้องมีการปรับหลักสูตรให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น คณะวิศวกรรมศาสตร์มีความพร้อมในเรื่องเครื่องมือในห้องปฏิบัติการ (Lab) ด้านไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ โภชา เป็นต้น หรือคณะนิเทศศาสตร์มีห้องปฏิบัติการสตูดิโอ ห้องปฏิบัติการทางด้านวิทยุกระจายเสียง ห้องปฏิบัติการโทรทัศน์ ห้องตัดต่อ ห้องบันทึกเสียง ห้องฝึกปฏิบัติทางการแสดง โรงละคร ห้องปฏิบัติการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีหลักสูตรที่ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างสรรค์งานทางนิเทศศาสตร์ งานกราฟฟิก และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด เป็นต้น หรือคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีห้องฝึกปฏิบัติการคอมพิวเตอร์สารสนเทศ ห้องทดลอง มหาวิทยาลัยศรีปทุม เปิดสาขาใหม่ให้เลือกรเรียนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน เช่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาดิจิทัลอาร์ต (Digital Arts) คณะวิศวกรรมศาสตร์ เปิดสอนสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ซอฟต์แวร์ (www.spt.ac.th) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและ การปรุงแต่ง ตามที่อำนาจ วีรวรรณ (2537) ได้อธิบายโดยสรุปเกี่ยวกับการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ คือ เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่มากกระทบ เกิดจากสิ่งที่เป็นจริง หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งคือ ใช้กระบวนการใน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพตามที่ต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้คือปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้เรียน มีความทันสมัย

ด้านค่าน่วยกิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนทำให้ต้องเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ในข้อ การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและในข้อ การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับสถานะของผู้เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 2.99 ตามลำดับ

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนยังมีอัตราที่ค่อนข้างสูงก็ตาม เช่น มหาวิทยาลัยเอกชน มีการเก็บค่าหน่วยกิตในระดับปริญญาตรี ดังนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เก็บค่าหน่วยกิตรายวิชา หน่วยกิตละ 1,200 บาท ส่วนค่าหน่วยกิตในวิชาชีพ หน่วยกิตละ 1,400-2,500 บาท ขึ้นอยู่กับคณะ อย่าง คณะนิเทศศาสตร์ หน่วยกิตละ 2,500 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าบำรุงอื่นๆ เช่น ค่าบำรุงสโมสรนักศึกษา ค่าบำรุงห้องสมุด ฯลฯ

มหาวิทยาลัยรังสิต ค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตรชั้นปี 1 ต้องจ่ายค่าเล่าเรียนอยู่ระหว่าง 48,000 - 500,000 บาท ขึ้นอยู่กับคณะ ทั้งนี้คณะทันตแพทยศาสตร์ ค่าเล่าเรียนสูงสุด 500,000 บาท (เฉพาะชั้นปี 1) และตลอด 6 ปี คณะทันตแพทยศาสตร์ต้องจ่ายถึง 3,000,000 บาท

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ค่าหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 800-2,500 บาท ขึ้นอยู่กับนักศึกษาเรียนคณะใด เช่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิชาด้านปฏิบัติการ หน่วยกิตละประมาณ 2,500 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าบำรุงปกติและค่าบำรุงพิเศษ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เก็บหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ขึ้นอยู่กับคณะ/วิชา เช่น วิทยาลัยนานาชาติ (หลักสูตรนานาชาติ หน่วยกิตละ 2,000 บาท) และยังมีค่าบำรุงการศึกษาปกติ ค่าบำรุง ค่าธรรมเนียมต่างๆ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ค่าหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 800 - 2,000 บาท ขึ้นอยู่กับว่านักศึกษาจะเลือกเรียนคณะใด และเหมือนกับมหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายค่าบำรุง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

มหาวิทยาลัยสยาม ค่าหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 900 - 1,500 บาท ขึ้นอยู่กับคณะ โดยเฉพาะชั้นปี 1 ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 23,100 - 32,200 บาท ขึ้นอยู่กับคณะ และค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร

4 ปี อยู่ระหว่าง 170,050 - 243,350 บาท ทั้งนี้คณะที่ค่าเล่าเรียนสูงสุดคือ วิศวกรรมศาสตร์ 243,350 บาท

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ค่าหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 1,200 - 1,400 บาท ขึ้นอยู่กับเลือกเรียนคณะใด สาขาอะไร นอกจากนี้ยังมีค่าเล่าเรียนตลอดปีการศึกษาอยู่ระหว่าง 49,600 - 73,750 บาท ตามหลักสูตร ค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตร 4 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 193,500-295,000 บาท

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ค่าหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 700 - 2,500 บาท ขึ้นอยู่กับเรียนคณะอะไร ทั้งนี้อัตราค่าเล่าเรียนตลอดหลักสูตรประมาณ 163,000 - 649,300 บาท โดยคณะกรรมการแพทย์แผนจีน ค่าเล่าเรียนสูงสุด 649,300 บาท

มหาวิทยาลัยเกริก ค่าหน่วยกิตอยู่ที่ 800 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าเรียนภาคปฏิบัติ เช่น ภาษาอังกฤษ วิชาละ 300 บาท คอมพิวเตอร์ วิชาละ 800 บาท นิเทศศาสตร์ วิชาละ 1,200 บาท ฯลฯ และยังมีค่าบำรุง และค่าธรรมเนียมอื่นๆ

ผลการวิจัยพบว่าการเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูง เป็นเพราะการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีส่วนทำให้ต้องเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ เช่น อาคารสถานที่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้เรียน เครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความทันสมัย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามก็ยังคงต้องการให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน จะเห็นได้จากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งจะจัดการเรียนการสอนและสถานะของผู้เรียน จะเห็นได้จากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งจะจัดเก็บค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมให้เหมาะกับการจัดการเรียนการสอนในแต่ละคณะวิชา นอกจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของสถาบันแล้ว อาจมาจากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนต่างให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เรื่อง การช่วยเหลือเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าศึกษาต่อไม่มีปัญหาทางการเงินในการชำระค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงจากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีทุนการศึกษาเพื่อรองรับในเรื่องดังกล่าวเป็นจำนวนมากขึ้น เช่น ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ซึ่งมีให้กู้ยืมในทุกสถาบันหรือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีทุนการศึกษาพิเศษสำหรับผู้เข้าเรียน เช่น โครงการเพชรในชัยพฤกษ์ โครงการพัฒนานักกีฬาดีเด่น โครงการทุนประกายเพชร เป็นต้น (www.bu.ac.th) หรือมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีการมอบทุนการศึกษา ได้แก่ ทุนเรียนดี ทุนดนตรีไทย ทุนกีฬา ทุนเชียร์ลีดเดอร์ เป็นต้น หรือมหาวิทยาลัยสยาม มีทุนการศึกษา คือ ทุนกีฬาช่างเผือกในสยาม (www.siam.ac.th) มหาวิทยาลัยรังสิต เปิดโอกาสทางการศึกษาให้ทุนเรียนดีประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์และทุนเรียนดี ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ (www.rsu.ac.th)

ด้านเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ) ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง และ ในข้อ มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.76, 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าศึกษาและส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ เช่น Internet, Multi-Media เป็นต้น และมีความคาดหวังที่จะให้มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูงอีกด้วย จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้คือ สืบเนื่องจากด้านชื่อเสียง สภาพแวดล้อม การจัดการเรียนการสอนงบประมาณและความมั่นคงของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นตัวแปรที่ผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างคาดหวังในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีของสถาบันในระดับสูง นอกจากนั้นจากบทบาทหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กรในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ความเจริญก้าวหน้าขององค์กรให้และความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้นุเคราะห์ภายนอกครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในที่นี่ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สถาบันให้ความสำคัญในฐานะจุดขายของสถาบันในลำดับแรก ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก นั่นคือ รับรู้วามหาวิทยาลัยเอกชนคือผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก้าวหน้ามีเงินลงทุนสูง มีการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพแตกต่างจากรัฐ ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 29-30) กล่าวไว้ว่าการก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก ให้นำข้อมูลเชิงบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ เพราะฉะนั้นผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์จึงมีหน้าที่นำเอาข้อเท็จจริงมาเสนอให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังที่ดี เพื่อพยายามทำสิ่งที่เป็นลบเบาบางลง ถ้าสามารถทำได้จะเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้เป็นบวกได้ อีกทั้งยังใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินองค์กร มองข้ามมาตรการที่เป็นข้อเสียขององค์กร มีความสามารถในการจูงใจเพื่อให้จุดแข็งขององค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มองข้ามการประเมินองค์กรในข้อเสีย ซึ่งจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และมียุทธศาสตร์ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจ องค์กรจึงจะประสบความสำเร็จ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และมีอุปกรณ์การเรียนการสอนอย่างเพียงพอ ซึ่งคงเป็นลักษณะของการเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาลในด้านเทคโนโลยีทางการศึกษานั้น พบว่า มหาวิทยาลัย

เอกชนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าดีกว่า เพราะมีการก่อตั้งขึ้นภายหลัง ไม่มีปัญหาในเรื่องงบประมาณในการจัดซื้อสิ่งต่างๆ ซึ่งมหาวิทยาลัยของรัฐต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนในการพิจารณาเป็นเวลานาน และเงินงบประมาณของรัฐบาลมีจำนวนจำกัด จึงไม่สามารถจัดซื้อได้เป็นจำนวนมาก มหาวิทยาลัยเอกชนจึงได้เปรียบมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นอย่างมากในด้านนี้ และทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์ที่ดี (จิตลาวัฒน์ บุนนาค, 2539 : 68) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อำนวย วีรวรรณ (2527) ที่ว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรที่ดีพึงมีคือ เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านความทันสมัยและเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนจึงมีความชัดเจนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง โดยมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบันมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้ในการดำเนินงานขององค์กรอย่างกว้างขวางเพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณภาพของบัณฑิต เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต แจกโน้ตบุ๊กฟรี สำหรับนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาโท คณะไอที มหาวิทยาลัยรังสิตอินเทอร์เน็ตรับสมัครนักศึกษาใหม่ออนไลน์ (www.rsu.ac.th) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการใช้ระบบ E-Learning บทเรียนออนไลน์ CA E-Learning คณะนิเทศศาสตร์พัฒนาระบบการเรียนการสอนที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยสร้างบทเรียนทางไกลจนเป็นผลสำเร็จในระดับหนึ่ง จึงนำออกทดสอบเพื่อศึกษาปัญหาในการใช้งาน โดยบทเรียนที่สร้างขึ้นจะเป็นสื่อออนไลน์ (Online) สามารถเรียกดูได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของคณะนิเทศศาสตร์บทเรียนออนไลน์จะมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์วิดีโอ เสียง และข้อความ ให้มีการดาวน์โหลดเอกสารประกอบการเรียนได้ แหล่งรวบรวมบทความและตัวอย่างการออกแบบกราฟฟิกในโปรแกรมต่างๆ เช่น Photoshop , Illustrator ให้นักศึกษาสามารถฝึกหัดด้วยตนเองและนำไปใช้ในการทำงานได้ (www.bu.ac.th)มหาวิทยาลัยสยามมีสำนักหอสมุดออนไลน์ (Online) เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้รู้จักแสวงหาความรู้เพิ่มเติม โดยรวบรวมหนังสือ วารสาร จุลสาร และเทปเสียง วิดีโอ และมีบริการคอมพิวเตอร์ที่สมบูรณ์แบบและทันสมัยในการสืบค้นให้แก่นักศึกษา และมีการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นการพัฒนานักศึกษาให้ใช้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ (www.siam.ac.th) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีระบบการลงทะเบียนออนไลน์ มีระบบ Internet , Utcc, การใช้บริการ UTCC INTERNET ,การเรียนรู้ผ่านระบบเครือข่ายมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (UTCC E-Learning) ซึ่งจัดทำโดยกองเทคโนโลยีการศึกษา โดยได้พัฒนารูปแบบในการเรียนผ่านระบบเครือข่ายให้ง่ายต่อการเรียนรู้จัดเก็บข้อมูลของผู้เรียนและความสะดวกของผู้สอนในประเมินผลการเรียนรู้ สามารถทำแบบฝึกหัด ทบทวนเนื้อหาหรือตั้งคำถามอาจารย์ผู้สอนโดยผ่านทาง E-mail หรือ โสมเพจรายวิชาของอาจารย์ผู้สอน เลือกคณะ สาขาวิชาและชื่อวิชา (www.utcc.ac.th) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีวิทยาลัยการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ต (www.au.edu) หรือมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีการใช้เทคโนโลยีระบบออนไลน์ (Online Service) เช่น ระบบ

ลงทะเบียนออนไลน์ แผนผังที่นั้งสอบ DPU Web Mail , DPU U-Connect , DPU E-Learning, DPU Web board (www.dpu.ac.th) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีโครงการ M2U ร่วมกับบริษัทดีเมส บิสซิเนส โซลูชั่น จำกัด ได้มีบริการใหม่สำหรับนักศึกษา บริการแจ้งเกรด ปฏิทินการศึกษา และข่าวประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ (www.kbu.ac.th) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จัดการเรียนการสอนระบบออนไลน์ (Oline) ผลิตภัณฑ์การสอนทาง Internet และมี Homepage ในทุกรายวิชาที่เปิดสอน (www.stjohn.ac.th) เป็นต้น

ด้านคุณภาพบัณฑิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ภาวะการณ์มีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ในข้อ การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชนและ ในข้อ บัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ได้รับการยอมรับจากสังคมและสถานประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.32 และ 3.15 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากการที่นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองเกิดการรับรู้ว่าในด้านการยอมรับของสังคมและตลาดแรงงาน สถานประกอบการเมื่อนักศึกษาจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเป็นบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเอกชน อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยหนึ่งมาจากการที่ค่านิยมของสังคมที่ยังคงนิยมบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่าบัณฑิตที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนตามค่านิยมเดิม ทั้งนี้เพราะมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากจบจากสถาบันที่มีชื่อเสียงก่อตั้งมายาวนานจนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจากสถานประกอบการในด้านต่างๆ ในด้านความรู้ความสามารถในระดับสูง เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น ดังนั้นในการที่จะสร้างค่านิยมใหม่องค์กรควรที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537 อ้างถึงในจิตลาวัณย์ บุญนาค, 2539 : 67-68) ว่าองค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเพื่อนในฐานะผู้ชาย หรือเพื่อนผู้ร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเป็นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจประเภทนั้น การผลิตบัณฑิตหรือนุเคราะห์ที่มีคุณภาพเพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้สังคมเกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงค่านิยมใหม่ และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับคุณภาพบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านการประสบความสำเร็จในวิชาชีพในระดับหนึ่ง และต้องการให้ภาวะการณ์มีงานทำของบัณฑิตสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบันต้นตัว

และให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวในระดับสูง เพราะบัณฑิตถือเป็นผลผลิต (Output) ตามกระบวนการในการจัดการศึกษา ซึ่งจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของสถาบันนั้นๆ ตามระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตเป็นองค์ประกอบคุณภาพ 1 ใน 9 ด้านที่จะเป็นดัชนีชี้วัดในการตรวจสอบและประเมินผลคุณภาพมาตรฐานการศึกษา ดังนั้นจะเห็นได้จากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนต่างมีความพยายามในกระบวนการจัดการเรียนการสอน และการเตรียมความพร้อมบัณฑิตในสถาบันเพื่อให้เข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุด เช่น การจัดให้มีการฝึกงานในหลักสูตร การจัดทำบริษัทหรือบริษัทตัวแทน (Agency) จำลอง การสนับสนุนให้ผู้เรียนเข้าร่วมโครงการอบรมสัมมนาต่างๆ จากหน่วยงานภายนอกการเข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษา โดยให้นักศึกษาเข้าฝึกงานในสถานประกอบการและมีสถานะเช่นเดียวกับพนักงานขององค์กรเพื่อให้เกิดแนวโน้มในการจ้างงานต่อในอนาคต อีกทั้งแต่ละสถาบันยังมีฝ่ายแนะแนวเป็นหน่วยงานกลางในการแนะนำสถานประกอบการ ตำแหน่งงานและจัดหางานให้นักศึกษาหลังสำเร็จการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตมีการรับสมัครงานในมหาวิทยาลัย การรับสมัครงานสำหรับนักศึกษาและงานสำหรับนักศึกษาฝึกงาน เป็นต้น (www.rsu.ac.th) นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนยังเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารบัณฑิตของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับแก่สังคม เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการประชาสัมพันธ์ถึงศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียง คือคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ดำเนินรายการเรื่องเล่าเช้านี้, เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์, รายการจับเข่าคุย ที่โด่งดังเป็นที่นิยมของประชาชน เป็นบัณฑิตที่จบระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ เอกวารสารศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง รุ่นที่ 22 ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2530 ซึ่งระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัยเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมกับการเรียน และตอนที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 และ 4 ได้รับเลือกเป็นประธานคณะนิเทศศาสตร์ (www.bu.ac.th)

การเผยแพร่ถึงการได้รับรางวัลของศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จหรือศิษย์ปัจจุบันที่เตรียมตัวก้าวเข้าสู่การประกอบอาชีพในตลาดแรงงานก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับสถาบันและได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกถึงกระบวนการในการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถเทียบเท่ากับสถาบันของรัฐ เช่น มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ รับรางวัลชนะเลิศในการแข่งขันฝีมือแรงงานแห่งชาติ ครั้งที่ 20 ประเภทเยาวชน ขาพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม จากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม (www.kbu.ac.th) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ครบรอบ 36 ปี มอบรางวัล 36 ศิษย์เก่าสร้างชื่อและ 18 นักธุรกิจสร้างชาติ (www.dpu.ac.th) เป็นต้น

ด้านประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ รูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชนดึงดูดความสนใจให้เข้าศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ในข้อ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความทันสมัย น่าสนใจ ในข้อ การเผยแพร่ข่าวสารสามารถนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนให้รับรู้ได้อย่างเด่นชัด ในข้อ การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ชัดเจน เข้าใจง่าย และ ในข้อ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.47 และ 3.28 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปในเชิงบวกในระดับสูง จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมาด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความคาดหวังโดยต้องการให้เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความทันสมัยมากขึ้น การผลการสามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหาข่าวสารต่างๆ (Message) ที่เผยแพร่ออกไปจากสถาบันในฐานะผู้ส่งสาร (Source) ในที่นี้หมายถึงมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีการปรับกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและความทันสมัยมากขึ้นกว่าในอดีต เพราะผลการวิจัยแตกต่างไปจากจิตลาวัณย์ บุญนาค (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อมวลชนของมหาวิทยาลัยเอกชน ในด้านการได้รับทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ มีความเข้าใจง่าย ชัดเจน

ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เป็นที่น่าสนใจ ทั้งอาจเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) มีหลากหลายมากขึ้น สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้กว้างขวาง ไร้ข้อจำกัดในบุคคลแห่งการสื่อสาร และกระแสโลกาภิวัตน์ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์) สื่อสิ่งพิมพ์ (โบว์ชัวร์ ใบปลิว ไปสเตอร์ ไปสการ์ด ฯลฯ) สื่อบุคคล (อาจารย์แนะแนว ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน คารานักรื่อง ศิลปิน ฯลฯ) สื่อพิเศษ (ปากกา ที่คั่นหนังสือ เสื้อสติ๊กเกอร์ สมุด ฯลฯ) สื่อกลางแจ้ง (ป้ายผ้า ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง ฯลฯ) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านทาง Website และ Homepage ประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรมพิเศษ (Event) การแข่งขันการตอบปัญหา การจัดอบรมสัมมนา การจัดประกวด การจัดเข้าเยี่ยมชม การออกบูชแนะแนว การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน

การสนับสนุนกิจกรรมทางวิชาการ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ที่ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มีวารสารประชาสัมพันธ์ “สารรังสิต” และ E-magazine มี Website ของมหาวิทยาลัยคือ www.rsu.ac.th มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีวารสารวิชาการ วารสารรอบรู้ มกค. อ่านได้โดยผ่านการ Download ผ่านโปรแกรม Adobe Acrobat 3.0 ขึ้นไป มี www.utcc.ac.th นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมเปิดบ้านชมกิจกรรมวิชาการต้อนรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มหาวิทยาลัยชินวัตร มี Website คือ www.shinawatra.ac.th มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีวารสารศรีปทุมปริทัศน์ มี Website คือ www.spt.ac.th มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มี Website คือ www.bu.ac.th เป็นต้น

นอกจากนี้พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีหน่วยงานโดยตรงที่ทำหน้าที่ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หรือการจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจนของแต่ละสถาบันมากกว่าเดิม โดยมีการวิจัยภาพลักษณ์ และวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ดังเช่นที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวไว้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรว่า จะต้องค้นหาถึงจุดดีและจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อหาสู่ทางการวางแผนดำเนินงาน โดยรวบรวมทัศนคติเท่าที่ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริง วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย คิดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร และใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง

อีกประเด็นหนึ่งคือ ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกัน คือ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความชอบส่วนตัว และการรับรู้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่อง คือจะส่งผลกระทบต่อให้สิ่งที่ดีก็ดียิ่งขึ้น สิ่งที่ไม่ดีก็ยังไม่ดีมากขึ้น ซึ่งมนุษย์จะรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร คือ การเลือกที่จะเปิดรับ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกตีความหมาย และการเลือกจำ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดทางด้านผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์เชิงลบสิ่งเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะออกดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยเอกชนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารมากในจุดเด่นขององค์กรก็จะยิ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Brand Value) ให้แก่มหาวิทยาลัยเอกชน ความบ่อยครั้งในการสื่อสาร จะทำให้เกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย ความชอบ เกิดความจดจำ และการสนับสนุนในที่สุด ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น โดยเข้าถึงใน

ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เน้นประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ “บ้านหลังที่สอง” มหาวิทยาลัยรังสิต เน้นประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ “ความเป็นวิชาการ และตอบสนองสังคม” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เน้นประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ “สภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้” เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากสรุปผลการการวิจัยและการอภิปรายผลตามที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาพรวมมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และระดับปานกลางซึ่งจัดได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้โดยมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ที่กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองเห็นว่า มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยที่ดีในด้านต่างๆ ได้แก่ ความมั่นคงของสถาบัน อาคารสถานที่ เทคโนโลยี แต่ในขณะที่มีภาพลักษณ์บางด้านอยู่ในระดับปานกลาง อันได้แก่ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย สภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ค่าธรรมเนียม คุณภาพบัณฑิต และการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเอกชนในแต่ละด้านให้เป็นจุดแข็งขององค์กรต่อไป ทั้งนี้โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในด้านมาตรฐานการสอบคัดเลือกในการเข้าศึกษาต่อในสถาบัน พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับทราบข้อมูล จึงมีความคาดหวังในระดับสูงที่จะให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาในด้านการกำหนดมาตรฐานการสอบคัดเลือกให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการคัดเลือกให้ดียิ่งขึ้น และมีความชัดเจนว่าระบบการสอบคัดเลือกมีเกณฑ์มาตรฐานเป็นอย่างไร และเทียบเท่ากับของมหาวิทยาลัยของรัฐ

ด้านการเก็บค่าหน่วยกิต ซึ่งแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มตัวอย่างก็ยังมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ในการเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปานกลาง ซึ่งมีความคิดเห็นว่ามี การเก็บค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาและค่าธรรมเนียมยังอยู่ในอัตราที่สูง แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงมีความเข้าใจในสาเหตุของการเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐมากขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนจึงควรต่อยอดข่าวสารในแต่ละคณะวิชาถึงเหตุผลความจำเป็นที่จะต้องเก็บค่าหน่วยกิตในลักษณะดังกล่าว โดยนำประเด็นไปเชื่อมโยงกับความมีชื่อเสียงของสถาบัน ตลอดจนการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่แตกต่างไปจากของมหาวิทยาลัยของรัฐทางด้านการก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง มีการจัดการเรียนการสอนด้วยเครื่องมืออุปกรณ์การสอน ห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย มีปัจจัยเกื้อหนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ

เรียนของผู้เรียนอย่างครบครัน ตอบสนองการเรียนรู้อันใหม่ของบัณฑิตยุคใหม่ นอกจากนั้นการจัดเก็บค่าหน่วยกิตยังเหมาะสมกับสถานะของผู้เรียน เปิดโอกาสให้ผู้เข้าศึกษาต่ออย่างเต็มที่ โดยมีแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องค่าหน่วยกิตได้ทางหนึ่งคือการให้ทุนการศึกษาประเภทต่างๆ รองรับจากมหาวิทยาลัย

ด้านคุณภาพชีวิตของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ยังพึงใจกับค่านิยม คือ สถานประกอบการจะยอมรับคุณภาพบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยของรัฐ ดังนั้นนอกจากการพัฒนาทางด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพแล้ว สถาบันควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น บุคคลภายนอก นักเรียน ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ และหน่วยงานต่างๆ ได้รับทราบถึงศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภายนอกและสถานประกอบการ ซึ่งมีความรู้ความสามารถเทียบเท่ากับของรัฐ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นกับสถาบัน

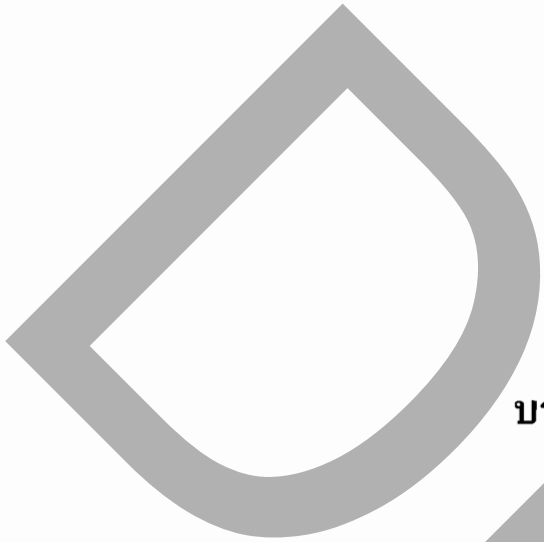
ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ก็ยังคาดหวังให้มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับสภาพสังคม ตลอดจนรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ ต้องการให้สื่อความหมายเข้าใจง่าย ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์สื่อมวลชน สื่อบุคคล เช่น Internet , Multi-media ใช้การระดมสื่อขององค์กร สื่อพิเศษเพื่อสร้างความจดจำ นอกจากนั้นอาจจัดเป็นลักษณะกิจกรรมพิเศษ (Events) เพื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้มากขึ้นก็ได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

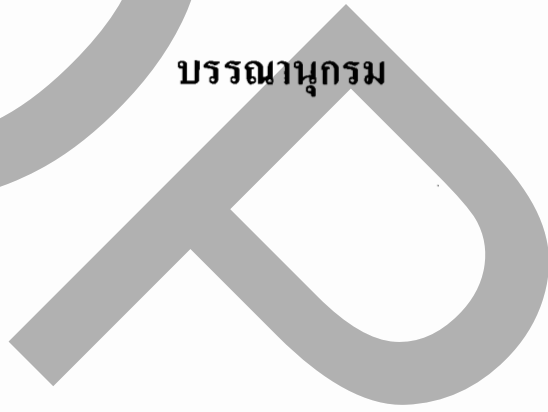
5.4.1 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ (Branding) ของมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นองค์กรธุรกิจ ประเภทการบริหารทางการศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันกันในระดับสูงระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบัน และมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่ออกนอกระบบ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องตื่นตัวมากขึ้นตัวและมีแนวโน้มการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์ (ตราสินค้า ในที่นี้คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบัน) ให้เกิดคุณค่าเพิ่มและเกิดความแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้นเคย จดจำและเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อในที่สุด

5.4.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนโรงเรียนรัฐบาลและนักเรียนโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ เศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง ตลอดจนบริบททางด้านรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาว่าจะเป็นตัวแปรที่มีผลต่อมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละด้านที่แตกต่างกันหรือไม่

5.4.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในต่างจังหวัด เนื่องจากมีบริบททางสังคมที่แตกต่างจากนักเรียนในกรุงเทพมหานครและมีนักเรียนส่วนหนึ่งเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร จึงควรทราบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กนกพร ปิมแปง (2545). ลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนะ ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีวศึกษา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ (2549). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทย. สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2537). การสื่อสารและสาธารณชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ นานมี บุ๊คส์
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2537). ภาพพจน์อันสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนี เขยจรยา. เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : บริษัท เบลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์. ในสิริพงษ์ อรุณไพโรจน์ (บรรณาธิการ). โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์พิมพ์ฉนศ.
- โยธิน ศันสนยุทธ . (2530). มนุษย์สัมพันธ์จิตวิทยาการทำงานในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วีรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนง. (2533). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- สุเทพ พันประสิทธิ์ และขงยุทธ นาคแดง. (2533). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ปี 2531. รายงานผลการวิจัยทุนทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตวิทยานิพนธ์.
- อำนวยการพิมพ์พลชัย. (2527). การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.

วิทยานิพนธ์

- จิตลาวัลย์ บุนนาค. (2539). **ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรายุ ททรัพย์สิน. (2540). **ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมนิยมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2538). **การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). **การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพลักษณ์ : กรณีศึกษาการเคหะแห่งชาติ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทลี คารานันท์. (2538). **ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย รัตนคำชูวงศ์. (2542). **ความคิดเห็นในการประกอบอาชีพรับราชการของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุขพร มามะสกุลเจริญ. (2544). **การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา เนียนเปรม. (2527). **ปัจจัยที่มีผลทำให้นักศึกษาเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนิรุจน์ เขียมกิจการ. (2539). **ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลจากเว็บไซต์

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. <http://www.onesqa.or.th>.

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน)

[.http://www.mua.go.th](http://www.mua.go.th).



ภาษาอังกฤษ

Books

Anderson Patricia, M., and Rubin Leonard, G. (1986). **Marketing Communications**. New Jersey : Prentice-Hall .

Boulding E. Kenneth. (1975). **The Image Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor : The University of Michican.

Claude Robinson and Walter Barlow. (1959). **Image**. Public Relation Journal .

Daniel Boorstin J. (1973). **The image : A guide to Pseudo – Events in AMERICA**. New York : Athenneum.

Jefkins, Frank. (1977). **Planned press and Public Relation**. London : International Textbook.



ภาคผนวก



สำหรับนักเรียน
ชุดที่ 1 สำหรับนักเรียน

แบบสอบถาม

เรื่อง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและแสดงความคิดเห็นตามที่ท่านเห็นสมควร ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งคำถามออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาคอมมหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นทั่วไป

ชื่อโรงเรียน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

() 1. 16 ปี () 2. 17 ปี
() 3. 18 ปี () 4. 19 ปี () 5. อื่นๆ

1.3 สายวิชาที่ศึกษา

() 1. วิทยาศาสตร์ () 2. ศิลป์คำนวณ
() 3. ศิลป์ภาษา () 4. พณิชยกรรมและอุตสาหกรรม
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.7 ช่วงเวลาที่ท่านฟังวิทยุ บ่อยที่สุด

- () 1. 06.01 – 09.00 น. () 2. 09.01 – 12.00 น.
 () 3. 12.01 – 15.00 น. () 4. 15.01 – 18.00 น.
 () 5. 18.01 – 21.00 น. () 6. 21.01 – 24.00 น.
 () 7. 24.01 – 03.00 น. () 8. 03.01 – 06.00 น.

2.8 ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใด บ่อยที่สุด

- () 1. ไทยรัฐ () 2. เดลินิวส์
 () 3. ข่าวสด () 4. คม ชัด ลึก
 () 5. มติชน () 6. สยามรัฐ
 () 7. บ้านเมือง () 8. ผู้จัดการรายวัน
 () 9. ฐานเศรษฐกิจ () 10. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.9 Web Site 3 อันดับ ที่ท่านชอบเข้าไปเยี่ยมชมบ่อยๆ คือ

- อันดับ 1
- อันดับ 2
- อันดับ 3

2.10 วารสาร / นิตยสารประเภทที่ท่านสนใจอ่าน บ่อยที่สุด

- () 1. แฟชั่น () 2. กีฬา
 () 3. ข่าวเกี่ยวกับการเมือง / สังคม () 4. ด้านช่าง / เทคโนโลยี
 () 5. การศึกษา / สารคดี () 6. ภาพยนตร์ / ดารา /บันเทิงต่างๆ
 () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.11 ท่านเคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวมหาวิทยาลัยเอกชนจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์
 () 2. วิทยุ
 () 3. แผ่นพับ
 () 4. ไปสเตอร์
 () 5. ใบปลิว
 () 6. หนังสือพิมพ์
 () 7. ป้ายโฆษณา
 () 8. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
 () 9. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ญาติพี่น้อง อาจารย์ คารานักแสดง เป็นต้น
 () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.12 ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากการจัดกิจกรรมประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การแนะนำการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน
- () 2. การออกบูธนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ
- () 3. การจัดทำกิจกรรมในโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
- () 4. การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

3.1 ท่านสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนหรือไม่

- () 1. สนใจ
- () 2. ไม่สนใจ (หากไม่สนใจให้ข้ามไปทำตอนที่ 4)

3.2 มีมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ใกล้บริเวณบ้านท่านหรือไม่

- () 1. มี
- () 2. ไม่มี

3.3 หากท่านจะต้องเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน เหตุผลที่จะเข้าศึกษาต่อเกิดจากสิ่งใด มาก
ที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
- () 2. มีการให้ทุนการศึกษา
- () 3. สะดวกในการเดินทาง
- () 4. ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา
- () 5. สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้
- () 6. มีคณะที่สนใจจะเข้าศึกษา
- () 7. สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ
- () 8. มีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนอย่างเพียงพอ
- () 9. เทคโนโลยีทันสมัย
- () 10. มีหลักสูตรนานาชาติ
- () 11. ร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ
- () 12. ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐ
- () 13. มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

() 14. มีโอกาสสอบเข้าศึกษาต่อได้มากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ

() 15. อื่น ๆ (ระบุ)

3.4 ท่านเริ่มวางแผนการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเมื่อใด

() 1. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 1

() 2. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 2

() 3. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 3

() 4. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 4

() 5. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 5

() 6. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 6

() 7. ตอนสอบ Entrance

() 8. อื่นๆ

3.5 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเพื่อศึกษาต่อ

() 1.ตนเอง

() 2.บิดามารดา/ผู้ปกครอง

() 3.ญาติพี่น้อง

() 4.เพื่อน/รุ่นพี่

() 5.อาจารย์แนะแนว

() 6. อื่นๆ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.1 ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน					
4.1.1 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นผู้นำทางด้านวิชาการ					
4.1.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบการสอบคัดเลือกที่มีมาตรฐาน					
4.1.3 มหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงดีเนื่องจากได้นับรางวัลต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง					
4.1.4 มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก (ดารา, นักร้อง, ศิลปิน ฯลฯ)					

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.2 ความมั่นคงของสถาบัน					
4.2.1 มหาวิทยาลัยเอกชนก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน					
4.2.2 ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างดี					
4.2.3 มหาวิทยาลัยเอกชนมีทุนการศึกษาประเภทต่างๆ ที่จะรองรับผู้เข้าศึกษาต่อ (ทุนกู้ยืม, ทุนเรียนดี ฯลฯ)					
4.2.4 มหาวิทยาลัยเอกชนเข้าสู่ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาและได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอก					
4.2.5 มหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการดำเนินงาน					
4.2.6 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน					
4.3 ด้านอาคารสถานที่					
4.3.1 มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน					
4.3.2 มหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม					
4.3.3 อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย					
4.4 ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย					
4.4.1 สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนสร้างบรรยากาศความเป็นวิชาการ					
4.4.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย					

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.4.3 คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด					
4.4.4 ผู้เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด					
4.4.5 สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้					
4.5 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย					
4.5.1 ถนนและทางเดินมีความปลอดภัยในการสัญจรทั้งกลางวันและกลางคืน					
4.5.2 มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย					
4.5.3 มหาวิทยาลัยเอกชน สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย					
4.6 ด้านการจัดการเรียนการสอน					
4.6.1 การจัดการเรียนการสอนของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ					
4.6.2 การจัดการเรียนการสอนของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ					
4.6.3 หลักสูตรมหาวิทยาลัยเอกชนได้รับการรับรองจากทบวงมหาวิทยาลัย					
4.6.4 มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณะวิชาที่ให้เลือกรเรียนจำนวนมาก					
4.6.5 การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐ					

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.6.6 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
4.6.7 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหตุผล					
4.6.8 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย					
4.7 ค่าหน่วยกิต					
4.7.1 การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับสถานะของผู้เรียน					
4.7.2 การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอน					
4.7.3 การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนทำให้ต้องเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล					
4.8 ด้านเทคโนโลยี					
4.8.1 มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง					
4.8.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
4.8.3 มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ)					
4.8.4 มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง					

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.9 ด้านคุณภาพบัณฑิต					
4.9.1 ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน					
4.9.2 บัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ได้รับการยอมรับจากสังคมและสถานประกอบการ					
4.9.3 การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน					
4.10 ด้านประชาสัมพันธ์					
4.10.1 การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ชัดเจน เข้าใจง่าย					
4.10.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน ดึงดูดความสนใจให้เข้าศึกษาต่อ					
4.10.3 การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความทันสมัย น่าสนใจ					
4.10.4 การเผยแพร่ข่าวสารสามารถนำเสนอจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนให้รับรู้ได้อย่างเด่นชัด					
4.10.5 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นทั่วไป

กรุณาเรียงลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดจากความคิดเห็นของท่าน 5 ลำดับ

ลำดับที่ 1.....

ลำดับที่ 2.....

ลำดับที่ 3.....

ลำดับที่ 4.....

ลำดับที่ 5.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ชุดที่ 2 สำหรับผู้ปกครอง

แบบสอบถาม

เรื่อง

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6
และผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นที่ท่านมากที่สุดและแสดงความคิดเห็นตามที่ท่านเห็นสมควร ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งคำถามออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นทั่วไป

ชื่อโรงเรียน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

1.2 อายุ

() 1. น้อยกว่า 30 ปี

() 2. 30-40 ปี

() 3. 41-50 ปี

() 4. มากกว่า 50 ปี

1.3 วุฒิกการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

() 3. ตั้งแต่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 4. อาชีวศึกษา

() 5. ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.4 อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจเอกชน / ลูกจ้าง
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ () 4. ข้าราชการบำนาญ
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ)

1.5 จำนวนบุตรของท่านที่เรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

- () 1. คน () 2. คน
 () 3. คน () 4. คนและมากกว่า

1.6 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 30,000 บาท
 () 3. 30,001 - 60,000 บาท () 4. 60,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเอกชน

2.2 ท่านดูโทรทัศน์ช่องใด บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ช่อง 3 () 2. ช่อง 5
 () 3. ช่อง 7 () 4. ช่อง 9
 () 5. ช่อง 11 () 6. ทีไอทีวี
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 รายการโทรทัศน์ที่ท่านชอบดู **มากที่สุด**

- () 1. ข่าวประจำวัน () 2. ภาพยนตร์ / ละครโทรทัศน์
 () 3. รายการบันเทิง / เกมโชว์ () 4. กีฬา
 () 5. คนตรี () 6. สารคดี
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ช่วงเวลาที่ท่านดูโทรทัศน์ **มากที่สุด**

- () 1. 06.01 - 09.00 น. () 2. 09.01 - 12.00 น.
 () 3. 12.01 - 15.00 น. () 4. 15.01 - 18.00 น.
 () 5. 18.01 - 21.00 น. () 6. 21.01 - 24.00 น.
 () 7. 24.01 - 03.00 น. () 8. 03.01 - 06.00 น.

2.5 ท่านเปิดฟังวิทยุคลื่นใด **บ่อยที่สุด**.....

2.6 รายการที่ท่านชอบรับฟังทางวิทยุ มากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| () 1. รายการข่าว | () 2. ดนตรี / เพลง / บันทึก |
| () 3. สารคดี / การศึกษาต่างๆ | () 4. กีฬา |
| () 5. สนทนากับผู้มีชื่อเสียง | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.7 ช่วงเวลาที่ท่านฟังวิทยุ บ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () 1. 06.01 – 09.00 น. | () 2. 09.01 – 12.00 น. |
| () 3. 12.01 – 15.00 น. | () 4. 15.01 – 18.00 น. |
| () 5. 18.01 – 21.00 น. | () 6. 21.01 – 24.00 น. |
| () 7. 24.01 – 03.00 น. | () 8. 03.01 – 06.00 น. |

2.8 ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใด บ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| () 1. ไทยรัฐ | () 2. เดลินิวส์ |
| () 3. ข่าวสด | () 4. คม ชัด ลึก |
| () 5. มติชน | () 6. สยามรัฐ |
| () 7. บ้านเมือง | () 8. ผู้จัดการรายวัน |
| () 8. ฐานเศรษฐกิจ | () 9. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

2.9 Web Site 3 อันดับ ที่ท่านชอบเข้าไปเยี่ยมชมบ่อยๆ คือ

- อันดับ 1
- อันดับ 2
- อันดับ 3

2.10 วารสาร / นิตยสารประเภทที่ท่านสนใจอ่าน บ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| () 1. แพชั่น | () 2. กีฬา |
| () 3. ข่าวเกี่ยวกับการเมือง / สังคม | () 4. ด้านช่าง / เทคโนโลยี |
| () 5. การศึกษา / สารคดี | () 6. ภาพยนตร์ / ดารา / บันทึกต่างๆ |
| () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2.11 ท่านเคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์
- () 2. วิทยุ
- () 3. แผ่นพับ
- () 4. โปสเตอร์
- () 5. ใบปลิว
- () 6. หนังสือพิมพ์
- () 7. ป้ายโฆษณา
- () 8. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
- () 9. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง อาจารย์ คารานักแสดง เป็นต้น
- () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.12 ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากการจัดกิจกรรมประเภทใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การแนะนำการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน
- () 2. การออกบูธนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ
- () 3. การจัดทำกิจกรรมในโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย
- () 4. การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้แก่บุตรหลาน

3.1 ท่านสนใจที่จะให้บุตรหลานเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนหรือไม่

- () 1. สนใจ
- () 2. ไม่สนใจ (หากไม่สนใจให้ข้ามไปทำตอนที่ 4)

3.2 มีมหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ใกล้บริเวณบ้านท่านหรือไม่

- () 1. มี
- () 2. ไม่มี

3.3 หากท่านจะต้องให้บุตรหลานเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน เหตุผลที่จะเข้าศึกษาต่อเกิดจากสิ่งใด **มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)**

- () 1. ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
- () 2. มีการให้ทุนการศึกษา
- () 3. สะดวกในการเดินทาง
- () 4. ผู้ปกครองต้องการให้เข้าศึกษา
- () 5. สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้
- () 6. มีคณะที่สนใจจะเข้าศึกษา
- () 7. สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ
- () 8. มีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียนการสอนอย่างเพียงพอ
- () 9. เทคโนโลยีทันสมัย
- () 10. มีหลักสูตรนานาชาติ
- () 11. ร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ
- () 12. ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของรัฐ
- () 13. มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว
- () 14. มีโอกาสสอบเข้าศึกษาต่อได้มากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ
- () 15. อื่น ๆ (ระบุ)

3.4 ท่านเริ่มวางแผนการศึกษาให้แก่บุตรหลานในการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเมื่อใด

- () 1. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 1
- () 2. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 2
- () 3. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 3
- () 4. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 4
- () 5. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 5
- () 6. ตั้งแต่เริ่มเรียน ม. 6
- () 7. ตอนสอบ Entrance
- () 8. อื่นๆ

3.5 ใครมีส่วนช่วยให้ข้อมูลในการเลือกสถาบันการศึกษาให้แก่บุตรหลาน

- () 1. ให้บุตรหลานเลือกเอง
- () 2. บิดามารดา/ผู้ปกครอง
- () 3. ญาติพี่น้อง
- () 4. เพื่อน/รุ่นพี่
- () 5. อาจารย์แนะแนว
- () 6. อื่นๆ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.1 ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน					
4.1.1 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นผู้นำทางด้าน วิชาการ					
4.1.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบการสอบคัดเลือกที่มีมาตรฐาน					
4.1.3 มหาวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงดีเนื่องจากได้นำรางวัลต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง					
4.1.4 มหาวิทยาลัยเอกชนมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก (ดารา, นักร้อง, ศิลปิน ฯลฯ)					
4.2 ความมั่นคงของสถาบัน					
4.2.1 มหาวิทยาลัยเอกชนก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาานาน					
4.2.2 ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่รู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นอย่างดี					
4.2.3 มหาวิทยาลัยเอกชนมีทุนการศึกษาประเภทต่างๆ ที่จะรองรับผู้เข้าศึกษาต่อ (ทุนกู้ยืม, ทุนเรียนดี ฯลฯ)					
4.2.4 มหาวิทยาลัยเอกชนเข้าสู่ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาและได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอก					
4.2.5 มหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการดำเนินงาน					
4.2.6 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน					

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.3 ด้านอาคารสถานที่					
4.3.1 มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน					
4.3.2 มหาวิทยาลัยเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม					
4.3.3 อาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความทันสมัย					
4.4 ด้านสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย					
4.4.1 สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนสร้างบรรยากาศความเป็นวิชาการ					
4.4.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย					
4.4.3 คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด					
4.4.4 ผู้เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนมีการให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด					
4.4.5 สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้					
4.5 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัย					
4.5.1 ถนนและทางเดินมีความปลอดภัยในการสัญจร ทั้งกลางวันและกลางคืน					
4.5.2 มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในแหล่งชุมชนที่ทันสมัย					
4.5.3 มหาวิทยาลัยเอกชน สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย					

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.6 ด้านการจัดการเรียนการสอน					
4.6.1 การจัดการเรียนการสอนของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อ					
4.6.2 หลักสูตรมหาวิทยาลัยเอกชนได้รับการรับรองจากทบวงมหาวิทยาลัย					
4.6.3 มหาวิทยาลัยเอกชนมีคณะวิชาที่ให้เลือกรเรียนจำนวนมาก					
4.6.4 การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐ					
4.6.5 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
4.6.6 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหตุผล					
4.6.7 มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย					
4.7 ค่าหน่วยกิต					
4.7.1 การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับสถานะของผู้เรียน					
4.7.2 การเก็บค่าหน่วยกิตของมหาวิทยาลัยเอกชนเหมาะสมกับคุณภาพการจัดการเรียนการสอน					
4.7.3 การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเอกชนมีส่วนทำให้ต้องเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล					

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน	5	4	3	2	1
4.8 ด้านเทคโนโลยี					
4.8.1 มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นผู้นำทางด้าน เทคโนโลยี ขั้นสูง					
4.8.2 มหาวิทยาลัยเอกชนมีเครื่องมือ อุปกรณ์การเรียน การสอนที่ทันสมัย					
4.8.3 มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าศึกษา (Internet, Multi-media ฯลฯ)					
4.8.4 มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาเทคโนโลยี สมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง					
4.9 ด้านคุณภาพบัณฑิต					
4.9.1 ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมหาวิทยาลัย เอกชน					
4.9.2 บัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน ได้รับการยอมรับ จาก สังคมและสถานประกอบการ					
4.9.3 การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอกชน					
4.10 ด้านประชาสัมพันธ์					
4.10.1 การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เอกชน ชัดเจน เข้าใจง่าย					
4.10.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เอกชนดึงดูดความสนใจให้เข้าศึกษาต่อ					
4.10.3 การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความ ทันสมัย น่าสนใจ					
4.10.4 การเผยแพร่ข่าวสารสามารถนำเสนอจุดเด่น ของ มหาวิทยาลัยเอกชนให้รับรู้ได้อย่างเด่นชัด					
4.10.5 การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเข้าถึง กลุ่มนักเรียนได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นทั่วไป

กรุณาเรียงลำดับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ดีที่สุดจากความคิดเห็นของท่าน 5 ลำดับ

ลำดับที่ 1.....

ลำดับที่ 2.....

ลำดับที่ 3.....

ลำดับที่ 4.....

ลำดับที่ 5.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

รายชื่อโรงเรียนในกลุ่มตัวอย่าง

โรงเรียน

คะแนนระดับสูง

- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
- โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนีย์)
- โรงเรียนราชวินิตบางเขน
- โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย
- โรงเรียนบางกะปิสุขุมวิทพันธุ์อุปถัมภ์

คะแนนระดับปานกลาง

- โรงเรียนมัธยมกษัตริย์พิทยา
- โรงเรียนกุนนทีรุทธารามวิทยาคม
- โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง
- โรงเรียนราชวินิตบางแคปานขำ
- โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต

คะแนนระดับต่ำ

- โรงเรียนแจรงร้อนวิทยา
- โรงเรียนศรีพฤฒา
- โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ
- โรงเรียนวิมุตยารามพิทยากร
- โรงเรียนสิริรัตนนคร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นันทิการ์ จิตรingham
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2546 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 ธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาโทบริหารนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต