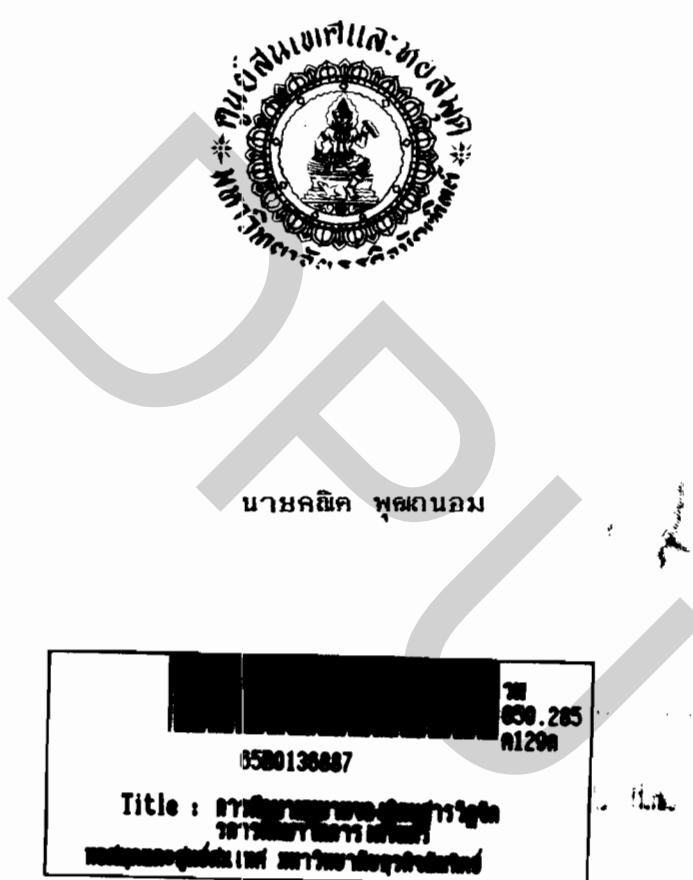


การศึกษาบทบาทของนิคมสารวัյจักรการศึกษา
ในการเสริมสร้างภาพจนร่วมของบริษัท วัฒน์ก์ จำกัด (มหาชน)

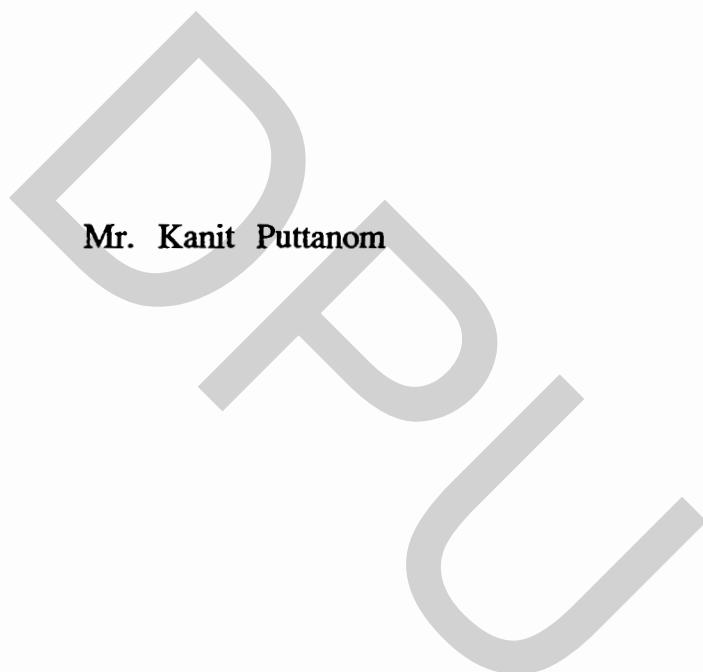


วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความหลักสูตรปริญญาใน เทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาใน เทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-201-2

A study of Wattachak Education Magazine's role in creating
images of Wattachak Public Company limited



A Thesis Submitted Partial Fulfillment of the requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University

1998

ISBN 974-281-201-2



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยชุลกาจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาบทบาทของนิตยาสารวัฒน์กิจกรรมการศึกษาในการเสริมสร้างภาพพจน์รวม
ของรัฐ วัฒน์กิจ จำกัด (มหาชน)

โดย นายคณิต พุฒนอม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์อรุณ งามศี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวยะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์อรุณ งามศี)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... พงษ์เพ็ชร์ วงศ์ไพบูลย์
(ดร.พงษ์เพ็ชร์ วงศ์ไพบูลย์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนหัวหน้าวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ่อง)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พิรพันธ์ พากลสุข)

วันที่ 23 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541

กิจกรรมประจำ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้น และสาเร็จได้ด้วยแรงบันดาลใจในฐานะของสูกที่หาเพื่อคุณแม่ คุณพ่อ และในฐานะของพี่ชายที่หาเพื่อน้องชายทั้ง 2 คน

ความสาเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ อรุณ งามศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ ประจวบ อินอือด และ ดร. พงษ์เทพ วรกิจโภคทร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้ง คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจไทยที่ปรับเปลี่ยนหัวข้อ ความรู้

ขอขอบคุณ อาจารย์ สุมานะ อาจหาญ (อ.อุ) และพี่แม่น ที่เสนอแนวทางการท่าวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ อาจารย์ อัญญา สังขพันธุวนิท (ไพบูลย์ อัญญา) และคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ปลูกเรือน และให้คำสั่งใจ

ขอขอบคุณในความร่วมมือของ คุณพิทักษ์ พงษ์ ลักษณเรืองรอง หัวหน้ากองบรรณาธิการวิถีจีกรกการศึกษา ขอบคุณพี่น้องพ้องเพื่อนที่รักทุก ๆ คน ที่ติดตาม ช่วยเหลือ และเป็นผู้สนับสนุนประสบความสำเร็จ รวมทั้งบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๙
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๑
กิจกรรมประภากาศ	๒
สารบัญตาราง	๓
สารบัญภาพ	๔
 บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์	6
 2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด เกี่ยวกับภาพพจน์	7
ความหมายของภาพพจน์	8
ประเภทของภาพพจน์	9
ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการ	12
กระบวนการ เก็บภาพพจน์ในปัจจุบัน	14

กระบวนการสื่อสารการตลาด	16
การส่งเสริมการขาย	18
การขายโดยหนังงานขาย	19
การโฆษณา	20
การประชาสัมพันธ์	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3. ระเบียบวิธีวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
การสุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
รายละเอียดของแบบสอบถาม	31
ช้อมูลและวิธีการเก็บช้อมูล	32
การวิเคราะห์ช้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ช้อมูล	33
4. ผลการวิจัย	34
การกำหนดลักษณะของนิยมสารวิจัยจากการศึกษา	34
ช้อมูลส่วนตัวและทศนคติของผู้แข่งขัน	38
การสื่อสารการตลาดของบรรณาธิการวิจัยจากการศึกษา ..	58
5. สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะ	61

สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผลการวิจัย	64
ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร	67
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	68
 บรรณานุกรม	69
 ภาคผนวก	72
 แบบสอบถาม	73
ข้อมูลนิยมสารวิจัยการศึกษา	77
ข้อมูลโครงการแข่งวิจัยครุศาสตร์และวิทยาศาสตร์	80
ข้อมูลกลุ่มวิจัย	82
ประวัติผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	39
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	41
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อการศึกษา	42
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะสถานศึกษา ..	43
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิชาที่สอบ	45
7. ค่าเฉลี่ยของหัตถศึกษาแบบ	48
8. ค่าเฉลี่ยของหัตถศึกษาคุณภาพ	50
9. ค่าเฉลี่ยของหัตถศึกษาเนื้อหา	51
10. ค่าเฉลี่ยของหัตถศึกษาที่ดำเนินกิจกรรม	53
11. จำนวนและร้อยละของความติด เท็ปวันนิคยสารวิถีจักรการศึกษา หมาย กับกลุ่มผู้อ่านกลุ่มภาค	54
12. จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับรู้ลักษณะของนิคยสารวิถีจักรการ ศึกษาก่อนเกิดภัยพจน์	56

สารบัญภาค

ภาคที่

หน้า

1. การเก็บภาพจน์ในปัจเจกบุคคล 14



หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาบทบาทของนิตยสารวิจัยการศึกษานในการเสริมสร้างภาพพจน์รวมของบริษัท วิจัยจกร จำกัด (มหาชน)
ชื่อนักศึกษา	นายคณิต พุฒานอม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ อรุณ งามดี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2540

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทของนิตยสารวิจัยการศึกษานในการเสริมสร้างภาพพจน์รวมของบริษัท วิจัยจกร จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทของนิตยสารวิจัยการศึกษานในอันที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัทโดยเนพะสึเกียวตสึศิลป์ของผู้เข้าร่วมโครงการแข่งขันวิจัยนักศึกษาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทยปี 2539 ที่มีต่อสังคมและบทบาทของนิตยสารวิจัยการศึกษา รวมไปถึงศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารวิจัยการศึกษานในอันที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานครั้งนี้ประกอบด้วย นิตยสารวิจัยการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการแข่งขันวิจัยนักศึกษาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทยปี 2539 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามตาราง YAMANE จำนวน 365 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทัวหน้ากองบรรณาธิการวิจัยการศึกษา และใช้แบบสอบถามกับผู้แข่งขัน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา เชิงพรรณฯ ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้รับการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมภาษาเรืองรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากร และทัศนคติผู้แข่งขันที่

มีต่อสังคมและบทบาทของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. นิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา มีบทบาทในการช่วยเสริมสร้างภาพจน์ของบริษัทในแง่ของการมีบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
2. นิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา มีบทบาทในการช่วยเสริมสร้างภาพจน์ของบริษัทในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการศึกษา
3. นิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา มีบทบาทในการช่วยเสริมสร้างภาพจน์ของบริษัทในแง่ของการเป็นบริษัทที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่ดี
4. นิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา มีบทบาทในการสร้างความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับบริษัทในฐานะของธุรกิจเอกชน ที่ให้ความสนใจต่อการศึกษาของเยาวชน

Thesis Title A study of Wattachak Education Magazine's role in creating the images of Wattachak Public Company limited

Name Mr. Kanit Puttanom

Thesis Advisor Mr. Arun Ngamdee

Department Business Communication Arts

Academic Year 1997

Abstract

The purposes of this study on the role of Wattachak Education Magazine are to find the answer whether the magazine has played and part in creating the images of Wattachak Public Company by interviewing the contestants of the 1996 Wattachak Mathematic and Science Thailand Championship and the editorial staff of magazine. And it intended to find out not only the attitude of the contestants to 1996 but also the character of the magazine and the marketing communication process carried out by the management of the magazine.

The sample size of the study has been fixed, by using Yamane technique, and there were 365 contestants been interviewed, including editorial staff of the magazine. And information from the survey and interview had been analyzed by computer program SPSS, using statistic method

in fixing mean and percentage , then reporting the out come of the study in descriptive form.

The study has affirmed that the magazine had really helped promoting the good image of Wattachak Public Company as an addition service to its customer and the company's social responsibility in education, particularly the young students in secondary level. The magazine has also been reflecting the policy of the management of the Company who dares to publish a nonproflitable magazine in education just to educate young people.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

บริษัท วัฒน์เจริญ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2525
ดำเนินธุรกิจทางด้านสื่อสารมวลชนประเกทสิ่งพิมพ์ จากนั้นได้พัฒนาและขยาย
การลงทุนสู่ธุรกิจสื่อสารมวลชนประเกทอื่น ๆ ทั้งวิทยุ และทีวี (เคเบิลทีวี) ฯลฯ
จนเกิดเป็นกลุ่มวัฒน์เจริญขึ้นในปี 2536 Edmund WATTACHAK GROUP มี
บริษัทในเครือทั้งสิ้น 15 บริษัทคือแก่

1. บริษัท วัฒน์เจริญ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ไทยเพลสแอนด์พรีนท์ จำกัด
3. บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท เวิร์ลมาสิกเรคอร์ด จำกัด
5. บริษัท ไทยสกาย เคเบิลทีวี จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท ไทยเทเลวิชัน โปรดักชัน จำกัด
7. บริษัท สกวย-มู จำกัด
8. บริษัท อินโฟร์นิวส์ จำกัด
9. บริษัท อินโฟร์แอดเซท จำกัด
10. บริษัท ไทยสกายนิวส์ จำกัด
11. บริษัท ไทยเทเลคอม เทคโนโลยี จำกัด
12. บริษัท มูแซห์ จำกัด
13. บริษัท แอดพลัส จำกัด

14. บริษัท สมาร์ท อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

15. บริษัท วูดจักรราษฎร์ จำกัด

อย่างไรก็ตามใน การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ บริษัท วูดจักร จำกัด (มหาชน) ซึ่ง เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 15 ฉบับคือ

1. หนังสือพิมพ์วูดจักรรายวัน ออกจำหน่ายเป็นรายวัน ราคาฉบับละ 10 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 220,000 ฉบับต่อวัน

2. หนังสือพิมพ์ลูกกิจ พา ออกจำหน่ายเป็นรายวัน ราคาฉบับละ 10 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 100,000 ฉบับต่อวัน

3. หนังสือวูดจักรแหล่งงาน ออกจำหน่ายเป็นราย 3 วัน ราคาฉบับละ 10 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 80,000 ฉบับต่อ 3 วัน

4. นิตยสารวูดจักรงาน ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ราคาเล่มละ 25 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 12,000 เล่มต่อสัปดาห์

5. นิตยสารวูดจักรอาคารที่ดิน ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ราคาเล่มละ 30 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 18,000 เล่มต่อสัปดาห์

6. นิตยสารวูดจักรรถ ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ราคาเล่มละ 30 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 14,000 เล่มต่อสัปดาห์

7. นิตยสารวูดจักรมอเตอร์ไซเคิล ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ราคาเล่มละ 30 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 10,000 เล่มต่อสัปดาห์

8. นิตยสารวูดจักรการศึกษา ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ราคาเล่มละ 25 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 5,000 เล่มต่อสัปดาห์

9. นิตยสารวูดจักรคอมพิวเตอร์ ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ราคาเล่มละ 25 บาท มียอดพิมพ์จำหน่าย 12,000 เล่มต่อสัปดาห์

10. นิตยสารวูดจักรหลักทรัพย์ไทย ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์

ราคา เล่มละ 50 บาท มียอดพิมพ์จำนวนน้ำย 10,000 เล่มต่อสัปดาห์

11. นิตยสารวิจัยกรกรกร เมือง ออกร้านน้ำย เป็นรายสัปดาห์ ราคา เล่มละ 25 บาท มียอดพิมพ์จำนวนน้ำย 10,000 เล่มต่อสัปดาห์

12. นิตยสารวิจัยกรอุดสาหกรรม ออกร้านน้ำย เป็นรายเดือน ราคา เล่มละ 50 บาท มียอดพิมพ์จำนวนน้ำย 50,000 เล่มต่อเดือน

13. นิตยสารออดี้เม็กกาซิน ออกร้านน้ำย เป็นรายเดือน ราคา เล่มละ 80 บาท มียอดพิมพ์จำนวนน้ำย 50,000 ฉบับต่อเดือน

14. นิตยสารARCH & IDEA ออกร้านน้ำย เป็นรายเดือน ราคา เล่มละ 150 บาท มียอดพิมพ์จำนวนน้ำย 25,000 เล่มต่อเดือน

15. นิตยสารชีวิตรีวิว ออกร้านน้ำย เป็นรายปักษ์ ราคา เล่มละ 50 บาท มียอดพิมพ์จำนวนน้ำย 80,000 เล่มต่อปักษ์ (รายงานประจำปีวิจัยกร 2539 : 17-21)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น "การศึกษานบทบาทของนิตยสารวิจัยกรกร ศึกษาในกร เสริมสร้างภาพพจน์รวมของบริษัท วิจัยกร จำกัด (มหาชน)" หัวนี้ เนื่องมาจากภาพพจน์นั้น มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับพฤติกรรมของมนุษย์ การที่ องค์กรหนึ่งมีภาพพจน์ดีมีมีส่วนชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าจะ เป็นการพูดถึง เอื้อถึง การสนใจเข้ามาเริ่มกิจกรรมการสนับสนุนกิจกร งาน รวมทั้งการสนับสนุนธุรกิจด้วยการ เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (พรทิพย์ วรกิจ วงศาร 2536 : 78)

บริษัท วิจัยกร จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่อยู่ในกลุ่มวิจัยกรค้า เป็น ชุรกิจทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 15 ฉบับ ตั้งนี้หากบริษัท วิจัยกร จำกัด (มหาชน) มีภาพพจน์ที่ดีก็ย่อมส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าและผู้ใช้บริการ เป็นอย่างดี สำหรับภาพพจน์ขององค์กรนี้ จะเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดย รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ความรับผิดชอบต่อสังคมฯ (พรทิพย์

วารกิจประจำ 2536 : 125)

นิตยสารวิจัยการศึกษา เป็นสินค้าค้าหนึ่งของบริษัท วิจัยฯ จำกัด (มหาชน) ดังนี้นั้นจึงมีบทบาทในอันที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรได้โดย เนื่องจากนิตยสารวิจัยการศึกษา เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมทางด้านการศึกษา และ เป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาและผลักดันให้ทรัพยากรบุคคลอันดีแก่ เยาวชนของชาติ มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต

โดยนิตยสารวิจัยการศึกษา เป็นสื่อสารมวลชนประ เอกลักษณ์ที่ถ่ายรายงานข่าวสารข้อมูล ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาของประเทศไทย ออาที่ ข่าวความเคลื่อนไหวจากกระทรวง ทบวง กรม สถาบันการศึกษา การเปิดรับสมัคร การแนะนำหลักสูตร สาขาวิชา คณะ มหาวิทยาลัย รายงานทางวิชาการ ข่าวทุนการศึกษา ตลอดจนเนื้อหาด้านการเสริมทักษะทางภาษาและค่านิยม โดยมีกลุ่มผู้อ่านคือ นักเรียน นักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนในชั้นมัธยมปลายที่กำลังจะสอบเข้ามหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อนำเสนอวิจัยการศึกษาได้เน้นการรายงานความเคลื่อนไหวของการสอบเข้ามหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม สมบูรณ์ ตั้งแต่ข้อมูลการเตรียมตัวก่อนสอบไปจนถึงการประกาศรายชื่อผู้ที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ (รายงานประจำปีวิจัยฯ 2534 : 19)

จากการที่นิตยสารวิจัยการศึกษา มีเนื้อหาที่หับประสายชน์แก่สังคม ทางด้านการศึกษา และ เป็นสินค้าค้าหนึ่งของบริษัท จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า กองบรรณาธิการ ได้กำหนดลักษณะของคัวนิตยสารวิจัยการศึกษาไว้อย่างไร ในการเก็บข้อมูลที่จะช่วย เสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร

ดังนี้นันกจารศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ที่จะศึกษาถึงกระบวนการคัดเลือกของคัวนิตยสารวิจัยการศึกษา งานอันที่จะช่วย เสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร รวมทั้งศึกษาถึงลักษณะคั่งกล่าวในทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการแข่งขัน วิจัยครุภัณฑ์ศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทยปี 2539 ด้วยทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ที่จะสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นนั้นต้องอาศัยพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจที่

ถูกต้อง และต้อง เป็นความรู้ความเข้าใจที่สามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดความประทับใจ เกิดความศรัทธา เกิดความเชื่อถือ เพื่อที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะได้ใจดี และจะสนับสนุนเป็นภาพพจน์ในที่สุด (พรพิทย์ วรกิจจะคหาร 2536 : 57)

รวมไปถึง การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษานิันท์ที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงบทบาทของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา ในการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์รวมให้แก่ บริษัท วัฒน์จกร จำกัด (มหาชน)

วัสดุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา ในอันที่จะเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมแข่งขันวัฒน์จกรคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทยปี 2539 ที่มีค่าลักษณะของค่านิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา
3. เพื่อศึกษาระบวนการสื่อสารทางการตลาด ของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษานิันท์ที่เสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท

ประเด็นที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงลักษณะของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา ในอันที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท
2. ทำให้เข้าใจถึงลักษณะของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา ที่เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้เข้าร่วมแข่งขันวัฒน์จกรคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทย

ไทยปี 2539

**3. ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ของนิคมสาร
วัสดุการการศึกษาในการ เสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท**

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้เข้าร่วมโครงการ
แข่งขันวัสดุการคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทยปี 2539 เท่านั้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะนิคมสารวัสดุการการศึกษาเท่านั้น
คั่นนับผลการศึกษาจึงไม่ได้แสดงถึงบทบาทของหนังสือเล่มอื่น ๆ ในการซ้าย เสริม
สร้างภาพพจน์ของบริษัท วัสดุจกร จำกัด (มหาชน)
3. ข้อมูลของวัสดุจกรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลก่อนปี 2540

นิยามศัพท์

**ผู้แข่งขัน หมายถึง ผู้เข้าร่วมโครงการแข่งขันวัสดุการคณิตศาสตร์และ
วิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทยปี 2539**

วัสดุจกร หมายถึง บริษัท วัสดุจกร จำกัด (มหาชน)

กลุ่มวัสดุจกร หมายถึง บริษัทในเครือทั้งหมด 15 บริษัท

บทที่ 2

แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงการกำหนด
ลักษณะของค่านิยมสารวัญจกรกรการศึกษา ในอันที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่
วัญจกร รวมทั้งศึกษาถึงลักษณะดังกล่าวในหัตถศิลป์ของผู้แข่งขัน พร้อมกับศึกษา¹
บทบาท และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของนิยมสารวัญจกรกรการศึกษาในอัน²
ที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่วัญจกร

ดังนั้นในการจัดทำกรการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนว
ความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และเปรียบ
เทียบผลงานวิจัยที่ออกมากว่าจะให้แนวความคิดใหม่ที่แตกต่างไปจากทฤษฎี แล้ว
แนวความคิดที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามากน้อยเพียงใด และผลที่ออกมายังสันสนุน
หรือ ศักดิ์ศรีสิ่งที่มีผู้กล่าวหรือวิจัยมาแล้วอย่างไร โดยทฤษฎี แนวคิด และงาน
วิจัยที่จะนำเสนอศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวความคิด เกี่ยวกับภาพพจน์
2. กระบวนการกร การ เกิดภาพพจน์ในปัจจุบัน
3. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิด เกี่ยวกับภาพพจน์

คำว่า “ภาพพจน์” ที่ใช้กันแพร่หลายมีความหมายตรงกับคำในภาษา
อังกฤษว่า “Image” ซึ่งความหมายนักกรมหมายถึง ภาพที่เห็นในใจจาก เงา ภาพ
ที่ฝ่านจากกล้องส่อง ส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

ได้กากานค่าให้เข้าว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทนส่วนค่าว่า "ภาพพจน์" เป็นคานภาษาไทยที่คงกับภาษาอังกฤษที่ว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสานวนเรوارหาให้นึก เป็นภาพ

อย่างไรก็ตามด้วยเหตุผลบางประการ "ภาพพจน์" ได้ถูกนามาใช้ให้มีความหมายคงกับ (หรือเทียบแล้วมาจาก) ภาษาอังกฤษว่า "Image" ปัจจุบันในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะมีความเข้าใจตรงกันว่า "ภาพพจน์" ก็คือ "Image" คั่งนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยม และการสื่อสารสี่ความหมาย ดังกล่าวข้างต้น จึงขอใช้ค่าว่า "ภาพพจน์" ในความหมายที่คงกับ "Image" คือไป (พงษ์เทพ วรกิจโกคทร, 2536 : 123)

ความหมายของภาพพจน์

สาหรับความหมายของค่าว่า "ภาพพจน์" นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความไว้อ่านข้างหลักหลาย เช่น

กัญญา ศิริกุล ให้ความหมายของภาพพจน์ว่า หมายถึงความประทับใจที่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง หรือหลายกลุ่มมีต่อบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งหนึ่ง ความประทับใจ หรือ ภาพในความรู้สึกนึกคิดนี้ได้มาจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลช่าวสารต่าง ๆ ในการเรื่องหนึ่งมาตลอด และบุคคลได้สรุปร่วบยอดเกี่ยวกับสิ่งนั้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของเข้า (กัญญา ศิริกุล, 2532 : 41)

วิรช ลภิรัตนกุล ให้ความหมายของภาพพจน์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจเป็นภาพค่อสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ยังคง สถาบัน ฯลฯ และภาพคังกล่าวที่อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ

บุคคล องค์กร สสถาบันฯฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจของ เรายังหรือ
อาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ (หนังสือที่ ศิริ, 2538 : 14)

เสรี วงศ์มณฑา ให้ความหมายไว้ว่า ภาพพจน์เป็นความรู้ที่เราสร้าง
ขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียน
รู้มาจากวิชาชีวissenschaft หรือ ประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ เพราะว่าความรู้อย่าง
หลังนี้เป็นความรู้ที่แท้จริงไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ส่วนตัว
ของเราระ (Objective Knowledge) ประสบการณ์ส่วนตัวของเรามีอยู่นาน
มารวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ค่านิยมส่วนตัวเข้าไปแล้วก็จะกล้าย
เป็น Subjective Knowledge ที่มีการเสริมเติมแต่ง เข้าไปกล้ายเป็นตัว
กำหนดพฤติกรรมของเรา มากล่าวที่เป็นจริงที่สุดอันหนึ่งที่อาจกล่าวได้ในที่นี้คือ¹
พฤติกรรมของคนเราที่อสังหาดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่ (เสรี
วงศ์มณฑา, 2525 : 21)

โดยสรุป ภาพพจน์เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจที่อสังหาดสิ่ง
หนึ่งซึ่งเกิดจากภาระรู้ ความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ส่วน
ตัวของผู้บุริโภค เกี่ยวกับสิ่งตัว และองค์กรในข้อเท็จจริงนั้น ๆ จงกล้ายเป็นตัว
กำหนดพฤติกรรมของคนเราที่อสังหาดสิ่งหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสิ่งนั้นที่เรามี
อยู่

ประเภทของภาพพจน์

การจำแนกประเภทภาพพจน์ โดยแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจภานุหาร
อธิบายไว้ว่า “ภาพพจน์” ที่ได้หมุนเวียนวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และ
การประชาสัมพันธ์ พอกจะจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากการสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ค่างกัน จดหมายจะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรค่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรนั่ง เหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นในความบุคคลนั่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (คือเรื่องนึง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้

2. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเข้าก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนี้ก็ เช่นกันผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำอะไรนั่นหนาไปมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ชี้ถึงความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกเรื่องอีกกรณีหนึ่งทั้งนี้ประชาชนกลุ่มนี้เป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

3. ภาพพจน์สูงสุดที่หาได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักรู้ในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร

4. ภาพพจน์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จะเป็นต้องแก้ไขภาพพจน์ที่ถูกต้องต่อไป ภาพพจน์ที่ถูกต้องจะสัมภับภาพพจน์ปัจจุบัน แต่จะค่างกันที่ภาพพจน์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะนี้แล้ว

5. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กร ได้แก่องค์กรนึงโดยเน้นภาพพจน์รวมทั้งหมดขององค์กร จดหมายรวมถึงสินค้า ยี่ห้อ สินค้า ระบบการบริหารบัญชี ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกหลายสิ่งประกอบกันเป็นภาพรวม

6. ภาพพจน์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมอง เฉพาะศรีษะ หรือสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะนำมุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือ การตลาด หรือ ตราสินค้าอwareทั้งนั้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

7. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่กรณีเป็น "ตราสินค้า" "ยี่ห้อสินค้า" หรือ "สัญลักษณ์"

8. ภาพพจน์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้า หรือบริการที่มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบน้ำ) แต่สินค้า หรือ บริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาวยาสิ่งทึบลม) เมื่อสินค้า และบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพพจน์เชิงลบ หรือ บวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งไว้ใหม่กับภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพพจน์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพพจน์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

9. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหาร และหรือ พนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการดีเลิศ เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้บรรลุเป้าประสงค์นั้น

10. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบ หรือ บวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา ก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะคือภาพพจน์ที่เกิดขึ้นมาโดยปัจจุบันน่าท้าทาย เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

หรือพบภาพพจน์ที่ผิด เพียงจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาคัดสินใจต่อไปได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาภาพพจน์ที่บุคคลมีต่อค้าสินค้า้นนี้ ก็คือนิคมสารวัชกรรมการศึกษาทั้งนี้ เพราะภาพพจน์ของสินค้านั้นเกี่ยวพันและสามารถสะท้อนถึงภาพพจน์ขององค์กรได้

ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

ภาพพจน์แรกคือ เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับตัวกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกือบทุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

ภาพพจน์ที่สองคือ มีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่ง เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างแน่นอน งานสายตาของลูกค้าซึ่ง เป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการการบริการที่มีประสิทธิภาพคือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอธิบายไม่ครึ้ง และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้าซึ่งต้องการขององค์กรที่มีสัมพันธ์กับเขาเพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาก็ และสามารถจัดสินค้าให้หรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

ภาพพจน์ที่สามคือ มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงตัวยับรัชสิทธิภาพ ขององค์กรที่มีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงตัวยับรัชสิทธิภาพ ย่อมสามารถดำเนินการที่มีอ้อมค้อมอย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมตัวยับรัชสิทธิภาพที่มีอ้อมค้อมอย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมตัวยับรัชสิทธิภาพ นอกจากนี้องค์กรในสังคมจะต้องถ่ายทอดมีแนวโน้มที่จะ เจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทางเศรษฐกิจของ

ประ เทศมีความมั่นคงด้วย

ภาพพจน์ที่สืบทอด ทางคุณประਯชน์ทางเศรษฐกิจได้แก่ ส่วนรวม เศรษฐกิจ ของประเทศไทยจะมั่นคง ประชาชนจะพอใจกินความสมควรแก้อ Eckภาพ ย้อมเกิดจาก องค์กรที่ประกอบกิจการโดยค่าใช้จ่ายดังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้แก่ ส่วนรวมเป็น สำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศไทยต้องขาดคลังการค้ามาก เป็นบริวารการณ์ เช่นนี้ สังคมย้อมต้องการองค์กรที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานด้านการส่งออกถึง แม้จะต้องลงทุนหรือต้อง เทนิค เทนิค กับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรโดยอน เสียสละอย่างไร้รับภาระอย่างหรือได้ภาพพจน์ที่ต้องสังคมอย่างแน่นอน

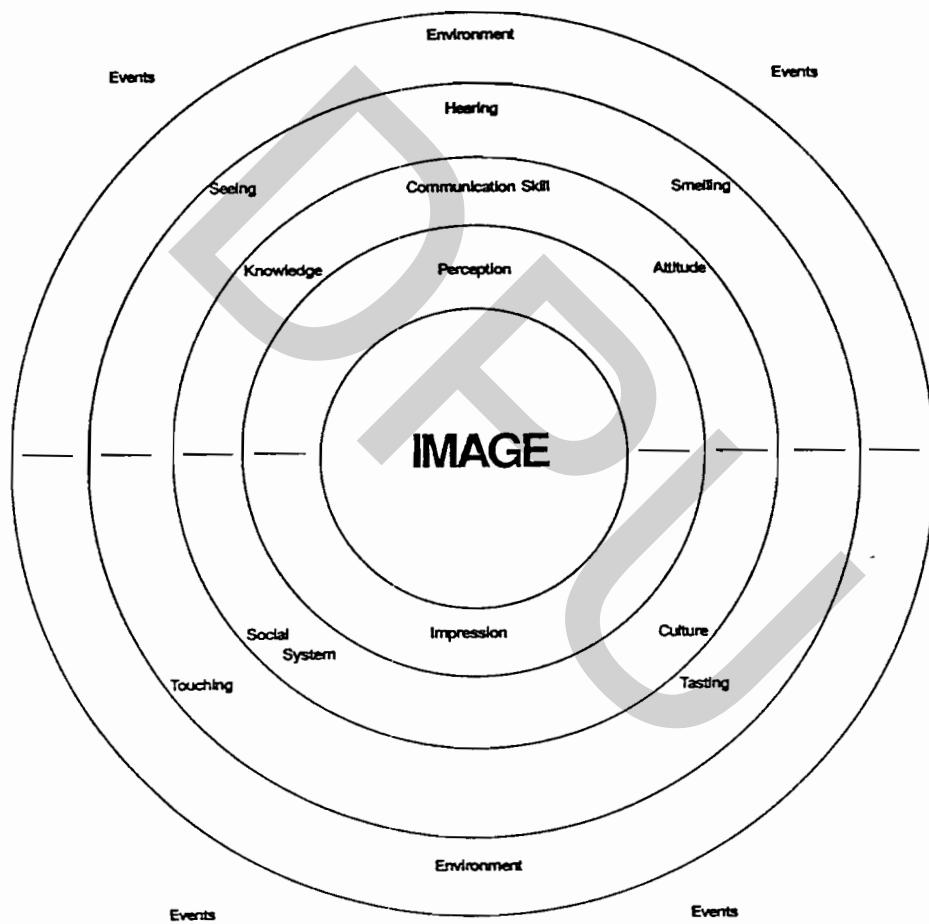
ภาพพจน์ที่หักดิบ ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมืองกฎหมาย ของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้า หากองค์กรได้ปฏิบัติภายใต้กรอบของกฎหมายบ้านเมือง ย้อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึง เป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

ภาพพจน์ที่หักดิบ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ ประกอบกิจกรรม โดยค่าใช้จ่ายตามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ห้างนด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม ย้อมถือได้ว่า เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบอย่างสูงต่อสังคมและแน่นอนย้อมจะ เป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือ เป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย (อ่านวัย วีรวรรณ, 2536 : 107)

2. กระบวนการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล

ภาพจำอย่างที่ 1

การเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล



จากภาพจ้าวลง เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง นั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันทีค้องมีขั้นตอนดังนี้

1. **เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Enviroment)** คนเรา นั้น เป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งงานสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทั้ง ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียง บางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะจับเข้ามาอย่างตัวเราได้ แต่ส่วนใหญ่แล้วสิ่ง ที่อยู่กับเหตุการณ์ และ อุปสรรครอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อน และหลังการรับรู้ ตลอดจนอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือ การทดลองและ ระบายของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** ได้แก่ การ ได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้สัมรส ได้สัมรรษ และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพ ทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุปช่องทาง การสื่อสารจะเป็นประคุณค่าของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ "ช่าวสาร" และตัว "สื่อ" มีความสำคัญที่สุด

3. **องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personel Element)** เกี่ยวกับ คุณภาพ และประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า ร่วมสามทศวรรษที่ องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลถือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสิ่งคุณ และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพล ต่อการสื่อสาร เราจึงมองเห็นภาพเป็นรูปร่าง เช่นไร หรือ อะไรก็ตาม ที่น้อยกว่า องค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่อง ทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ ประกอบเหล่านี้จะเป็นค่าตอบที่สำคัญกว่าอย่างอื่น

4. **การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)** ภาพพจน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ ฯ ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทาง การสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นค่าที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์

นั้นก่อนจะการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นคัวແປລັງ ແຫຼກຮັດໜ້າທີ່ເປັນໄປນາ
“ຄວາມໝາຍຄວາມຄວາມຄືຂອງບຸກຄຸລິນ້ຳ” (ຫຼືເວີຣີກວ່າ ເປັນໄປຄວາມຄວາມລາເວີຍງ
ເຊີພະບຸກຄຸລິກີ່ໄກ້) ສ່ວນຄວາມປະທັບໃຈ (Impression) ມີຄວາມສາຄູນໃນການຮັບ
ຮູ້ອີກລັກໝະໜຶ່ງ ຮົມຈະເກີ່ມວັນກັບຄຸ້ມກາພ ແລະປະມາຍຂອງຄວາມທຽງຈາກປະທັບ
ໃຈມາກ (ໆນໍ້າຈະບັກຫຼືອຸນ) ກີ່ຈະມີຄວາມທຽງຈາ ຈົຈາໄດ້ມາກແລະນານແລະ ເນື້ອ
ສ້າງ ເປັນກາພພຈນ້ອະໄຮ້ໜ້າໄດ້ແສ້ວ ກີ່ຈະເປັນກາພທີ່ເຈື້ອຈາງໄດ້ໜ້າກວ່າກາຮັດໜ້າທີ່ມີຄວາມ
ປະທັບໃຈນ້ອຍ ທີ່ອຸນໄມ້ມີຄວາມປະທັບໃຈເລີຍ (ພົງໝໍເທິພ ວິຊາຈົກຄາທິຣ, 2536 :
130)

ຮົມສຸບ ກາພພຈນ້ຳທີ່ເກີ່ມເຂົ້າຈາກກະບວນກາຮັດໜ້າ ປັຈ ເຈັບບຸກຄຸລ
ຈະຮັບເຫຼຸກຮັດໜ້າເພື່ອນບາງສ່ວນ ຜ່ານເຂົ້າມາປະຕູຄ່ານແຮກທາງຫຼອງທາງກາຮັດໜ້າສື່ອສາຮ
ໄດ້ແກ່ ປະສາທສົມຜັສທັງ 5 ຂອງແຕ່ລະບຸກຄຸລທີ່ມີອັນປະກອບເຊີພະບຸກຄຸລຂອງກາຮ
ຮັບຮູ້ຄ້າງກັນທີ່ຈະຫາໄໝອງເຫັນກາພເປັນເຫັນໄຣ ຊື່ງເປັນຄົວແປລັງ ແຫຼກຮັດໜ້າທີ່ເປັນ
ໄປນາຄວາມໝາຍຄວາມຄວາມຄືຂອງບຸກຄຸລິນ້ຳ ເກີດເປັນຄວາມປະທັບໃຈກ່ອນໜ້າເປັນ
ກາພພຈນ້ຳ ຊື່ງຈະມີທັງນັກ ຫຼືອຸນ ແລະຈະຜັນແປຣ ເບລື່ຍນແປລັງອໝ່າລອດເວລາ ຊື່ງ
ສັກພວກລ້ອມເປັນຄົວແປຣທີ່ສາຄູນຂອງກາຮບັນເບລື່ຍນ ແລະປຽບແຕ່ງກາພພຈນ້ຳໃນ
ອນາຄຄາໄປເຮືອຍ ວ (ພົງໝໍເທິພ ວິຊາຈົກຄາທິຣ, 2536 : 130)

ໃນກາຮວິຈັຍຄວັງນີ້ ຜູ້ວິຈັຍໄດ້ທາກາຮສຶກໝາກກະບວນກາຮ ເກີດກາພພຈນ້ຳໃນ
ໃນປັຈ ເຈັບບຸກຄຸລວ່າຜູ້ແຂ່ງຂັນຈະມີຄວາມປະທັບໃຈໃນຄຸ້ມລັກໝະໄຂຂອງນິຕຍສາຮວິຈັກຮ
ກາຮສຶກໝາ ຊື່ງເປັນເສມືອນເຫຼຸກຮັດໜ້າມາກະຮບຫຼອງທາງກາຮສື່ອສາຮ ເຊີພະບຸກຄຸລິນ
ເກີດເປັນກາພພຈນ້ຳຂອງຕົວນິຕຍສາຮວິຈັກກາຮສຶກໝາ

3. ກະບວນກາຮສື່ອສາຮທາງກາຮຄລາດ

ກາຮສື່ອສາຮທາງກາຮຄລາດ (Marketing Communication) ຊື່ງ

ประกอบด้วยการสื่อสารทางค้านคัญภาพสินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือรวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ที่จะหน้าที่ให้เกิดการก่อตัวขึ้นเป็นภาพพจน์ การสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
2. การขายโดยหน้างานขาย (Personnal Salling)
3. การโฆษณา (Advertising)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาดหน้าที่เสนอ ช่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับสรรพคุณของสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสร้าง ความรู้สึก อารมณ์ ความสนใจ หัศจรรดิ และค่านิยม ซึ่ง เป็นขั้นตอนในการสร้างภาพพจน์ที่ต้องสินค้า และบริการ โดยการสื่อสารส่งไปถึงผู้รับคือ กลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้ากระบวนการรับรู้และการเลือกสรรแล้ว ผู้รับอาจจะมีหรือไม่มีปฏิกิริยาต่อตอบกลับมากยังผู้ส่งหรือบริษัทผู้ผลิต เพื่อบรรด เมื่อบรรลุภารกิจภาพของ การสื่อสารที่ได้ส่งไป ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ก้านด้วยหรือไม่ หากไม่ตรงหรือไม่เกิดปฏิกิริผลในระดับที่ต้องการ ก็จะทำการแก้ไขปรุงแต่งค่อยไป ซึ่ง เปรียบเสมือน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

การใช้ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย เป็นขั้นตอน การสร้างและหรือใช้ เป็นกลยุทธ์ในการที่จะพยายามสื่อสารจากผู้ส่งต่อไปยังผู้รับคือ ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายโดยใช้สารและสื่อที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ และ สภาวะแวดล้อมในขณะนั้น เช่นช่องทางการสื่อสารที่จะเป็นพันธนาการน้ำสารในถังผู้รับคือ ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารซึ่งอาจเป็นข้อมูลใหม่ หรือ เก่าก็จะทำ การตีความในเชิงความรู้สึก (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ

โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงกับโลกรอบตัวเราซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส คอมกสิน ได้ยิน ได้เห็น ด้วยคนเองเท่านั้น นอกจากนี้เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอีน ที่หากดูว่าซึ่งประสบการณ์เหล่านี้คืออาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับคนเอง (Make Sense) (ศิริกุล ลิ่มลัญจกร, 2535 : 9) และนี่คือ กระบวนการเกิดภาพพจน์จากการสื่อสารทางการตลาด

จากกระบวนการคั่งกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ในลักษณะของการสื่อสารต่าง ๆ โดยใช้สารและสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะการสื่อสารที่มีเป้าผู้รับคือ ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย และผู้รับก็จะรับเข้ากระบวนการรับรู้ และเลือกสรร ตีความหมายในเชิงความรู้สึก หรือ มีความประทับใจโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตทั้งทางตรง และทางอ้อม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการค่าเนินการด้านส่งเสริมการตลาดของนิตยสารวัฒนธรรมการศึกษา ในอันที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ต่อตัวนิตยสารวัฒนธรรมการศึกษาซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัท โดยจะศึกษาถึงการสื่อสารทุกรูปแบบของกองบรรณาธิการวัฒนธรรมการศึกษา ซึ่งจะหาให้ทราบถึงนโยบายและกลยุทธ์ในการค่าเนินการ

การส่งเสริมการขาย

ความหมายและความจำกัดความ

Phillip Kotler อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมมีส่วนประกอบดัง การพัฒนา การบรรจุหินห่อ การเสนอขาย การสื่อสารด้าน การผลิตสินค้า การแสดง ณ จุดการซื้อ เครื่องมือช่วยขาย (แคทคาล็อก ภาพนวนธรรม ใบปลิว) เครื่องจูงใจ (บัตรลดพิเศษ สินค้าแจกฟรี คูปอง) และแผนกประชา

สัมพันธ์ต่าง ๆ

ศิริวรรษ เสรีรัตน์ ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการขายไว้ว่า

1. การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนาบ ฯช และการเผยแพร่สคุและเทคนิคค่าง ๆ เช่น อาจหาโดยวิธีทางใบอนุญาต แคทคาล็อก สิงพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและ เครื่องขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน ขาย (Saleman) ผู้จาน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อหาให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หากการขายโดยพนักงานขายและการโฆษณาสามารถนำไปใช้ย่างคงกาม เพราะการส่งเสริมการขาย เป็นการให้สิ่งจูงใจให้เสีย

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริม การตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือจะสั่นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อ หรือ ขายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรษ เสรีรัตน์, 2534 : 326)

การขายโดยพนักงานขาย

ความหมาย และตัวจำกัดความ มีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรษ เสรีรัตน์ (2534 : 301) ได้อธิบายไว้ว่า การขายโดย พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยเข้าถึงลูกค้า เป้าหมายโดยตรง เพื่อสาขิต อธิบายถึงคุณประโยชน์ค่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นการขายแบบเชิงบุคคลสัมผัส ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป จะต้องมีศักดิ์สิทธิ์ จริงจัง สร้างความสนใจ

ประทับใจ หาได้ผู้ซึ้งเกิดความรู้สึก ซึ่งอาจเกิดความรู้สึกเพิ่ม หรือลดความพอใจลง เนื่องมาจากพนักงานชายก็ได้

William J. Satanton ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยใช้บุคคลเป็นการเสนอข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อหนึ่งคนขึ้นไปมีจุดมุ่งหมายคือ การสร้างยอดขาย

E. Jerome Mc. Corthy (1981 : 43) ได้ให้ความหมายว่า การขายโดยใช้บุคคล คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเพชญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอ่านใจซึ้ง

จากแนวคิดทั้งหมดสรุปได้ว่า การขายโดยพนักงานชายเป็นการ เพชญหน้า เพื่อให้ข้อมูลด้วยคำพูดแก่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างความสนใจ ประทับใจของตัวสินค้า เพื่อสร้างยอดขาย

การโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา มีความจำกัดความที่ให้ความหมายไว้มาก เช่น สมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า เป็น การเสนอ และส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อ ที่มีเชิงบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับด้านค้าย (สุบรรณ มังคลี, 2527 : 3)

เสรี วงศ์มณฑา ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารที่มีไว้เป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อสารจ่ายเงินค่า บริการในการสื่อสารซึ่งความค่าง ๆ เหล่านั้น ผู้สื่อสารจะเป็นบริษัท อุรกิจ

เอกสาร องค์การ หรือ บุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ว่ามาจากข้อความ โฆษณา และผู้ที่สื่อช่าวนี้คือผู้ที่หวังว่าการสื่อสารคงกล่าวนั้น เขาสามารถกล่าวชักจูงกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มนั่นให้ปฏิ认同และนาๆในข้อความโฆษณา

Hollander (1981 : 167) นิยามว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวจากผู้ชายไปยังผู้ชายไม่เป็นการส่วนตัว เพื่อให้เกิดการคล้อยตาม ข่าวสาร และ โฆษณาทางการค้ายัง เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีผลต่อการเกิด หัศจรรย์ การเปลี่ยนหัศจรรย์ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากการนิยามโฆษณาดังที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าเป้าหมายในการ สื่อสาร เกี่ยวกับโฆษณาคือ ให้ผู้รับสารตอบสนองหัวนความรู้ ความเข้าใจ ความ รู้สึก และการกระทำ โดยผ่านสื่อมวลชน และเป็นค่าใช้จ่ายในด้านนี้ ซึ่ง เป้า หมายของโฆษณาประกอบล้วนอีกนัย คือ เป็นโครงสร้างของหัศจรรย์ (Attitude) โดยโฆษณาจะมีบทบาทให้เกิดผลได้ดังนี้

1. ความคognitionในสินค้า (Awareness)
2. ความเข้าใจข่าวสารในโฆษณาว่าสินค้าใช้ประโยชน์อย่างไร (Comprehensive)
3. ความเชื่อมั่นในสินค้าว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตน เองได้ (Conviction)
4. การกระทำ คือ ตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค (Action)

ดังที่กล่าวมา โครงสร้างของหัศจรรย์ที่มีผลจากการสื่อสารทางโฆษณา จะก่อให้เกิดการรับรู้ในสินค้า บริการ รายห้อ และบริษัทหรือองค์กร เมื่อข้อมูล ข่าวสาร ไปถึงบรรดาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเลือก เปิดรับสื่อ เช้ากระวนการรับรู้

และเลือกสรร ศึกษาความหมายสาหรับคนเองอีกด้วย โดยโฆษณาจะคงอยู่ คงไว้ และจดจำ หรือระลึกถึงภาพพจน์ของสิ่งนั้น ๆ สรุปได้ว่า การโฆษณาส่วนสร้างความรู้สึก หัสนคติที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ได้

การประชาสัมพันธ์

ความหมายและมาจากคำว่า

พิจารณาตามรูปสัพห์ เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" โดยแยกแบลลดาศัพท์ได้ว่า

Public = ประชาชน หรือ หมู่คน

Relation = ความสัมพันธ์ หรือ การผูกพัน

ตั้งนั้นค่าว่า ประชาสัมพันธ์ แปลความรูปสัพห์ หมายความว่า "การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน" (วิรช ภวิรัตนกุล, 2525 : 4-5)

Edward L. Bernays ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านดังนี้

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้
2. เป็นการซักสวนให้ประชาชนสนับสนุนจุดมุ่งหมาย และการดำเนินงานของหน่วย หรือ สถาบัน
3. เป็นเครื่องมือช่วยให้ความคิดเห็นของประชาชนกับสถาบัน มีส่วน溶合ลึกลงไปในทิศทางเดียวกัน (อ้างใน ใช้ยศ เรื่องสุวรรณ, 2522 : 5)

Scott M. Cutlip และ Allen H. Center ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนอันอ่อนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้มอบรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารส่องทาง

(Scott M. Cutlip and Allen H.Center 1978 : 4)

เสรี วงศ์มณฑา ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของสาธารณะชนที่เกี่ยวข้องโดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคมเพื่อให้สาธารณะชนมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดี เกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น (อ้างในพรพิพย์, 2536 : 5)

สมควร ภวียะ อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายครอบคลุมกิจกรรม และกิจกรรมต่าง ๆ มากหมายหลายอย่าง แต่ขอบรวมแล้วเป็นหลักการสารคัญ ๆ ได้คั้งนี้คือ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ระหว่างองค์กร กับสาธารณะชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างระบบข่าวสารที่ใกล้ชิดและสม่ำเสมอ ในประชาคม หรือ สังคมอันเป็นที่ตั้งแห่งองค์กร

การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร การบริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนพัฒนาระบบทั้งทางสังคม (อ้างในพรพิพย์ วรกิจภคานทร 2533 : 29)

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์คือ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งหาหน้าที่บอกกล่าว ชี้แจงเผยแพร่ หรือ กระจายข่าวสารเรื่องราว นโยบาย วัสดุประสงค์ กิจกรรมผลงาน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้อง ต่อภัยมีสภាពลเมือง นำไปใช้ทางเดียว กัน และ เป็นกิจกรรมซึ่งต้องวางแผน พัฒนาระบบทั้งทางสังคมเพื่อสร้างชื่อเสียง ความนิยม เชื่อถือ และความประทับใจ

ให้แก่ภาพพจน์สินค้าบริการ และองค์กร ในขณะเดียวกันก็เรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขยายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการสื่อสารที่หาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือองค์กร ซึ่งการรับรู้นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุด

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา บรรณนุวัฒน์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติค่อนข้างดี อยู่ในเกณฑ์ดี อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ตัวเอง ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้ดีขึ้นที่สุด

หนึ่งฤทธิ์ ศิริ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อและประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

- ความแตกต่างของประชากร มีความสัมพันธ์กับการเบิกบัญชี เกี่ยวกับสื่อสารมวลชนคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. ความแตกต่างของประชากร มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์
ค้านเอกสาร แผ่นพับ และข่าวสาร ในการแนะนำให้รู้จักธนาคารอาคาร
สงเคราะห์

3. ความแตกต่างของประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับ
การให้บริการค้านค่าง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

4. ความแตกต่างของประชากรไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม ในกรณีใช้
บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีผลต่อทัศนคติในบลสิกอย่างเห็นได้ชัด

5. กลุ่มค้าหอยย่างค้างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ในกรณีใช้
บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีความสัมพันธ์กับต่อทัศนคติในบลสิก
อย่างเห็นได้ชัด

**ขัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 : (1)) สังคมวิจัย เรื่อง การสื่อสาร
สถาบัน สถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : สังคมวิจัย เรื่อง การสื่อสาร
วิจัยสรุปได้ดังนี้**

1. กลุ่มลูกค้าหอยย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรจะได้มีการปรับ
ปรุงในด้านความสะอาด และสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นและราคา เช่าซื้อไม่สูงนัก เมื่อ
เทียบกับปัจจุบันนี้ที่หมายได้อีกแล้ว

2. ลูกค้าในอนาคตส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่า เช่าซื้อค่อนข้างสูง และใน
ปัจจุบันคือ เป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือ เป็นการซื้อ เพื่อ เก็บไว้ใช้ในอนาคต

3. จากการสำรวจพบว่า ระดับรายได้ของลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้า
การฟอนชาระ ซึ่งควรให้เช่าในราคากลูกค้ากว่าที่

4. ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับการเผยแพร่มากขึ้น

5. การเบิกรับสื่อ หรือการรับทราบข่าวสารของการ เคหะส่วนใหญ่รับ
ข่าวสารทางโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และจดหมาย เวียน

6. พนักงานการ เคหะแห่งชาติส่วนใหญ่เห็นว่า ควรปรับปรุงระบบการ

พิจารณาให้เป็นธรรมอย่างชัดเจนจากนี้ เสนอแนะ ให้มีการเผยแพร่ข่าวสารนโยบาย ให้มากกว่าในปัจจุบันนี้

7. ค้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ของการ เคหะแห่งชาติ จาเป็นอย่างยิ่งที่ต้อง เน้นหนักท่าความเชื่าใจกับประชาชน เน้นการเผยแพร่ข่าวสารกราฟิคการส่ง เคราะห์ช่วยเหลือ มีการประสานงานร่วมมือในด้านช่าวสารกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายนทนาทางการร่วมกันสร้างภาพพจน์การ เคหะแห่งชาติอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตี ปรากฏว่าหนังงานระดับผู้บริหารทั้งระดับสูง และระดับกลาง ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ขององค์กร การ เคหะแห่งชาติ เป็นอย่างตี ทุกฝ่ายศึกษาใน การท่าแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกันทุกฝ่าย

อ่านใจ สุขสุ่น (2534 : (1)) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างภาพพจน์ ของบริษัทฯ เปียนนานคลาคหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรุปผลดังนี้

1. บริษัทส่วนใหญ่ เนินกรรมนานรา 21-30 ปี ขนาดของบริษัท ค่อนข้างใหญ่ สาหรับผู้บริหารหน่วยงานบประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะทางด้านนิเทศ ศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทางด้านนี้โดย ได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์คน เองมากที่สุด

2. ค้านการสร้างภาพพจน์และกราฟิคเนินงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏ ว่าบริษัทส่วนมากให้ภาพพจน์ของบริษัท เป็นองค์กรที่มั่นคง และยืนยันว่ากราฟิค เนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่ง เสิร์ฟภาพพจน์ดังกล่าว ทั้งนี้โดย การจัดหน่วยงานรวมอยู่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายเดียว

3. ค้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มุ่งไปที่การสร้าง ภาพพจน์ที่ดีเก็บริษัท มีการกำหนดคนนโยบาย เป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชา สัมพันธ์กำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจการ ส่วนการวางแผนส่วนมากจะมีการวางแผน ทุกครั้ง และแบ่งแผนต่อ ออกรายการราย เวลาในการดำเนินการ ปัจจัยสำคัญ

ข่องการวางแผนโดยนายหัวหน้าห้องเรียนที่
เป็นสาคัญ แต่สังเกตว่ามีการติดตามประ
เมินผลของแผนเพียงบางครั้ง เนื่องจาก
ไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล
รายงานข่าวสารของสื่อมาลง
รีบดูแลพัฒนาการติดตามและประเมินผลให้ดียิ่งๆ

ปัญหาและอุปสรรคที่ประสมากที่สุดคือ บุคลากรไม่เพียงพอและขาดแคลน
เช่นเดียวกัน และฝ่ายบังคับใช้กฎหมายต้องร่วมมือกันอย่างดีเยี่ยม ให้เกิดความตื่นตัว ผู้ต้องหาจะต้องถูกดำเนินคดีอย่างรวดเร็วและยุติธรรม

ມີຄູ່ອັນດີ ຕະຫຼາມກົງລົງ (C552 : (1)) ແລ້ວສຶກຍາໄຈຂອງເວົ້າກົງລົງຊຸມເກມ
ສືບພິບປົງຕົງມີມາດສົ່ງໄປການພົບມີຄູ່ອັນດີ ໂພນທຸກທີ່ແມ່ນທີ່ ດົກຕະໜາ ສັນພົບຮັບຮັດຕະໜາ ເພື່ອ
ວິວາດ ດັວວິວາດ

พิบูรณ์ ศรี เตชะ (2533) พากานทรัคชาร์ท ก้าวกระโดดไปข้างหน้า
และเดินทางสู่ความสำเร็จ นับตั้งแต่ ปูนซี เมเนจเม้นท์ จำกัด พากานทรัคชาร์ท จำกัด ได้รับการติดตั้งระบบบริหารจัดการคุณภาพ ISO 9001 สำหรับธุรกิจการผลิตและจัดส่งสินค้า ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างมาก ไม่ใช่แค่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต แต่เป็นการยกระดับมาตรฐานของบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้พากานทรัคชาร์ท ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้าว่า ได้ซื้อสินค้าที่ดีที่สุด คุ้มค่าที่สุด ปลอดภัยที่สุด นี่คือจุดเด่นที่ทำให้พากานทรัคชาร์ท ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ไม่เสียใจที่ต้องเดินทางมาถึงจุดนี้ แต่เป็นจุดเริ่มต้นใหม่ ที่จะนำพาเราไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

ค่าวัฒนาฯ เท่านั้น มิได้มีผลกระทบกับภาพพจน์โดยรวมของบริษัท ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสานรับบริษัทขนาดใหญ่ในอนาคตจะใช้วิธีการสร้างภาพพจน์ขององค์กรมากขึ้น

เอ็มพร สีอุกตศิลป์ (2536) นักศึกษาการวางแผน และการค้าเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์มีการวางแผน และการค้าเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ พร้อม ๆ กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสำคัญนับมากกว่า เครือฯ ประสบผลสำเร็จเฉพาะแค่เพียงที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ แต่จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ประชาชนยังคงเห็นว่า เครือฯ ยังให้ความช่วยเหลือสังคมไม่เพียงพอ ทั้งนี้ เป็นช่องให้ร่องจากการกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติงานทางให้กับลูกคุณเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพพจน์ที่ต้องการเสียไปได้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างบรรยายกาศของความพึงพอใจ ความประทับใจ ความรับผิดชอบ และช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เพย์แพรช้อท็อปจิงค่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา การยอมรับในความเป็นสถาบัน และจะให้ความร่วมมือในที่สุด

2. ลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อ เครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบส่วนหนึ่ง เกิดจากการค้าเนินงานประชาสัมพันธ์ มีช่องให้ร่องที่เกิดจากการค้าเนินงานประชาสัมพันธ์ชื่งส่งผลให้เกิดความรู้สึก และความคิดเห็นในด้านลบอยู่บ้าง เช่น เครือฯ ควรให้ความช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น และหากิจกรรมเพื่อสาธารณะส่วนมากขึ้น ฯลฯ ลูกค้า และประชาชนต่างก็มีภาพพจน์ด้านลบต่อ เครือฯ เช่นกัน ประชาชนจะมีความคิดเห็นในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือสังคม ส่วนลูกค้า

ก้าวเดินต่อไปในชีวิต

Figure 1. The relationship between the number of species and the area of forest.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ใน การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้มาสั่งซ้อมูลที่เหมาะสม และ สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ของ การวิจัย จึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นภาค 2 กสิมศิริ

1. กองบัญชาการ กองบัญชาการศึกษาสหศรีและวิทยาศาสตร์ชีวะและมนุษย์

2. ผู้เชื่อฟันวิญญาณพิเศษศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชีวะและมนุษย์ ภาคไทยปี
2539 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,144 คน

การสุ่มตัวอย่าง

1. แบบผู้นำท่องเที่ยว 5 แห่ง เกิดขึ้นตามรายวิชาที่สถาบันได้แก่

วิชา คณิตศาสตร์	ผู้เข้าชมต่อวัน 1,193 คน	ใช้กสิมศิริ 105 คน
วิชา ฟิสิกส์	ผู้เข้าชมต่อวัน 1,043 คน	ใช้กสิมศิริ 92 คน
วิชา เคมี	ผู้เข้าชมต่อวัน 1,238 คน	ใช้กสิมศิริ 109 คน
วิชา ชีววิทยา	ผู้เข้าชมต่อวัน 492 คน	ใช้กสิมศิริ 43 คน

วิชา คอมพิวเตอร์ ผู้เข้าแข่งขัน 177 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 16 คน

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 365 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน กลุ่มตัวอย่างนี้กារนคจากตารางแสดงจำนวนตัวอย่าง ของ Yamane ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อ้างอิง พฤทธิพย์, 2536 : 87)

3. สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ยึดหลักการ เปิดโอกาสให้ทุก ๆ หน่วย ของประชากรมีโอกาสที่จะ เป็นกลุ่มตัวอย่างได้เท่า ๆ กัน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ตามประเภทของประชากร (stratified random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ชนิดด้วยกันคือ

1. เทบบันทึก เสียง
2. แบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกค่าตอบตัวอย่างของ ช่วงผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาศั้นค่าว่าจากตาราง เอกสารที่ทาง ๆ รวมทั้งการสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีการวนไปทดสอบ (Pretest) กับ ผู้เข้าแข่งขันที่ไม่ได้เข้า去 เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 20 ชุด เพื่อบรรบปรุงให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพ และ ตรงกับ เรื่องที่จะศึกษามากที่สุด

รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้สึก ทัศนคติ ที่มีต่อลักษณะของนิคมสารวัฒน์จกรการศึกษาเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เป็นคาดการณ์แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับภาพพจน์ของนิคมสารวัฒน์จกรการศึกษาและบริษัทวัฒน์จกร

ข้อมูลและวิธีการ เก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การวิจัยจึงกำหนดข้อมูล และวิธีการ เก็บข้อมูลดังนี้

ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลที่มีคุณภาพ ได้แก่ เอกสารการค้นคว้าเนินงานโดยนายกรัฐมนตรี ทางการคลาด วารสาร เมย์แพร์ต่าง ๆ ของกองบรรณาธิการ วัฒน์จกรการศึกษา
2. ข้อมูลบูรณาภรณ์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อยคือ
 - ผู้บริหารที่มีอำนาจในการกำหนดลักษณะ และ แนวทางของนิคมสารวัฒน์จกรการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะไปทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบมาซึ่งลักษณะ และ แนวทางของนิคมสารวัฒน์จกรการศึกษา
 - ความคิดเห็นของผู้แข่งขันซึ่ง เป็นข้อมูลศาสตร์จากแบบสอบถาม

การ เก็บรวบรวมข้อมูล

จากข้อมูลที่ต้องการผู้วิจัยจะค้นหาในเอกสาร เก็บข้อมูลดังนี้

๑. ข้อมูลจากหัวหน้ากองบรรณาธิการวิจัยกรุงการศึกษา ชั้งผู้วิจัย
ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ส่วนตัว เนื่องจากบันทึก เสียง ส่วนเอกสารที่ได้รับมาจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา เสริมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

๒. ข้อมูลจากผู้แข่งขันชิงผู้วิจัยได้รับสาเนาใบสมัครของผู้แข่งขันทุกคน ชื่อเมือง และเบอร์โทรศัพท์จากกองบรรณาธิการวิจัยกรุงการศึกษา จากนั้นจะสุ่มตัวอย่างจากสาเนาใบสมัครที่แบ่งตามรายวิชา ตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้วและจัดสั่งแบบแบบสอบถามไปตามที่อยู่ พิริยมกับมีของคิดแสคอมป์จาน้ำดึงผู้วิจัยใบตัวยำโดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ ๓-๔ สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

๑. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนที่เป็นสิ่งและแนวทางของนิคมสารวิจัยกรุงการศึกษา และการดำเนินการทางท้านการสั่ง เสริมการคลอดนั้น เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งเอกสารต่าง ๆ ที่กองบรรณาธิการได้มอบให้เป็น นามาวิเคราะห์เนื้อหา เชิงพรรณ่าให้เป็นภาษาไทย

๒. ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามนามาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสَاเร็จ รูป PC/SPSS เพื่อประมวลผลการสำรวจ และสรุปข้อมูล โดยจัดทำเป็นตารางและบรรยายเชิงพรรณ่า เพื่อชี้ข้อความที่แสดงถึงความสัมมฐานมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งวิเคราะห์แบบทั่วไปของนิคมสารวิจัยกรุงการศึกษารายการ เสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัทที่วิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

คุณภาพและคุณภาพ
ภาษาไทยอย่างก่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการ เสนอผลการวิจัยเรื่อง "การศึกษาบทบาทของนิคมสารวัฎจักร การศึกษาใน การเสริมสร้างภาพพจน์รวมของบริษัท วัฒน์เจริญ จำกัด (มหาชน)" จะแบ่งออก เป็น 3 ประเด็นคือ

1. การกำหนดลักษณะของนิคมสารวัฒน์เจริญในการศึกษา ในอันที่จะเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท
2. ข้อมูลส่วนตัว ที่สนใจ และความคิดเห็นของผู้เข้าชั้นที่มีต่อลักษณะและแนวทางของนิคมสารวัฒน์เจริญในการศึกษา
3. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของนิคมสารวัฒน์เจริญในการศึกษานิยมที่จะเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท

1. การกำหนดลักษณะและแนวทางของนิคมสารวัฒน์เจริญในการศึกษา "ในการ เสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท

การศึกษาการกำหนดลักษณะและแนวทางของนิคมสารวัฒน์เจริญในการศึกษา ในครั้งนี้ศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อว่าให้เข้าใจถึงลักษณะ และแนวทางของนิคมสารวัฒน์เจริญในการศึกษาในอันที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่บริษัท ซึ่งใน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้ากองบรรณาธิการนิคมสารวัฒน์เจริญในการศึกษา คือคุณพิทักษ์ พงศ์สิงห์ ลักษณ์ เว่องรอง ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดลักษณะและแนวทางของนิคมสารวัฒน์เจริญในการศึกษา ณ ชั้น 4 อาคารวัฒน์เจริญ ถนนบรมราชชนนี เชตุสิงห์ กรุงเทพฯ

จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากองบรรณาธิการวิจัยจัดการศึกษา รวมทั้งเอกสารค่างๆ ที่คุณพิทักษ์พงศ์ ลักน เรื่องรอง มอบให้มานั้นหาได้ทราบดึงลักษณะและแนวทางของนิตยสารวิจัยจัดการศึกษา ในอันที่จะเสริมสร้างภาพจนนำไปแก่บริษัท ฯ คุณผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาให้เป็นภาพรวม และสรุปผลของการศึกษาจากสิ่งที่ค้นพบและเกิดขึ้นคังคือไปนี้

ลักษณะและแนวทางของนิตยสารวิจัยจัดการศึกษานั้น ถูกกำหนดโดยทางกองบรรณาธิการวิจัยจัดการศึกษา ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 4 ส่วนคือ

1. เนื้อหาสาระภายในเล่ม ซึ่งเป็นส่วนที่ทางกองบรรณาธิการให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะ เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนชั้นมัธยมปลาย (ม.4-ม.6) ที่ต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยจะมีความเข้มข้น เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อ适应ทางกองบรรณาธิการท้องกราที่นิตยสารวิจัยจัดการศึกษา เป็นหนังสือที่ช่วยเสริมทางศึกษาด้านวิชาการที่แก่นักเรียนม.ปลาย พัฒนาทั้งมุ่งหวังที่จะทำให้เป็นแนวโน้มการสอบเข้ามหาวิทยาลัยต่อไป

โดยมีทั้งชื่อยุลโนนิชิวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นการ เฉลยข้อสอบ เก็บรวบรวมมาไว้ในหน้าต่อหน้าบันทึกที่ผ่านมาให้ดูแบบทดสอบตามที่ต้องการ นักเรียนม.ปลายใช้เป็นหนังสืออ้างอิงในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยต่อไป ที่ติดว่าจะเป็นประโยชน์ ประยุกต์ใช้ได้

นอกจากนี้ มั่นใจยังงานความเคลื่อนไหวของกิจกรรมสอบเข้ามหาวิทยาลัย อย่างต่อเนื่อง เป็นอย่างต่อเนื่องทั้งปี รวมทั้งให้คำแนะนำต่อไป ในการ เตรียมตัวสอบ เอามาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การท่องศูนย์ ก้าว เมือง กิจกรรม กิจกรรมนักศึกษาและกิจกรรมที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัย ที่นักเรียนต้องการ ที่มีทั้งผ่านมา เป็นต้น

รวมทั้ง เปิดโอกาสให้นักเรียนเข้ามาร่วมมือ คุณภาพ ความสามารถก่อนลงสนามสอบเข้ามหาวิทยาลัย ที่ดีที่สุด คุณภาพการจัดโครงสร้างขั้นวิจัยจัดการ คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ชั้นนำ ประเทศไทย ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ

โดยในส่วนของ เนื้อหาสาระนี้ ทางกองบรรณาธิการได้แยกย่อยเป็น

หัวข้อค่าง ๆ ดือ สาระความรู้ ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความเข้มข้น ความรวดเร็ว การเจาะลึก ความคօเนื่อง และภาษาที่ใช้ โดยทุกหัวข้อในส่วน ของ เนื้อหาสาระนี้ทางกองบรรณาธิการได้คาดหวังว่าน่าจะอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

2. รูปแบบ กองบรรณาธิการได้กำหนดลักษณะของรูปแบบนิ槭สาร วัยจักรการศึกษาไว้ว่า ต้องมีความทันสมัยโดยในส่วนของรูปเล่มต้องการความ กระตือรือ เปื่อให้สะท้อนความรู้ทางการพกพา ส่วนรูปแบบหน้าปกจะต้องสื่อกลุ่มเป้าหมาย คือนักเรียนชั้นม.ปลายอย่างชัดเจน สามารถรับรูปแบบคอมลัมเน้นทางกองบรรณาธิการ ต้องการให้โดดเด่นสะกดตา มีสีสันและรูปประกอบที่ชwanให้อ่าน ทางด้านตัวอักษร นั้นต้องการให้มีรูปแบบที่เรียบง่าย เพื่อให้สนับสนุนในการอ่าน

โดยในส่วนของรูปแบบ ทางกองบรรณาธิการได้คาดหวัง และตั้ง เกณฑ์ ให้อยู่ในเครื่องดับนานกว่าง เท่านั้น หังนี้เนื่องมาจาก เหตุผลที่ว่างานนี้ด้านรูปแบบ เป็นส่วนงานที่กองบรรณาธิการไม่สามารถควบคุมการผลิตได้ เองหังหมดต้องไปขอ ความร่วมมือจากแผนกศิลป์ ซึ่งอยู่นอกเหนืออำนาจของกองบรรณาธิการ แต่หังนี้ ทางกองบรรณาธิการก็ได้พยายามประสานงาน และขอความร่วมมือกับฝ่ายศิลป์แต่ ก็ทำได้ไม่ดีมากเท่านั้น

3. คุณภาพของการพิมพ์และกระดาษ กองบรรณาธิการได้กำหนดลักษณะ การพิมพ์และกระดาษไว้ว่า ต้องพิมพ์ด้วยความชัดเจน และไม่เบรอจะ เป็นไปได้ด้วย หมึกพิมพ์ เพื่อต้องการให้หนังสือแล้วดูสะอาดสะอ้าน น่าอ่านต่อ

อย่างไรก็ตาม ในด้านของคุณภาพของ การพิมพ์และกระดาษนี้มีปัจจัย ที่ทำให้เกิดการส่วนของรูปแบบที่ดี กองบรรณาธิการไม่สามารถควบคุมการผลิต เอง ได้ เนื่องจาก เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของแผนกรังห้องพิมพ์ ต้องพื้นทางกองบรรณา ธิการจึงฯต่ำค่าหังในเรื่องคุณภาพการพิมพ์และกระดาษไว้ในระดับนานกว่าง เท่า กันในส่วนของรูปแบบ

4. กิจกรรม กองบรรณาธิการได้กำหนดลักษณะกิจกรรมของนิ槭สาร วัยจักรการศึกษาไว้ว่า ต้อง เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ทางด้านวิชาการ

ให้แก่กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนชั้นมัธยมปลาย พร้อมทั้งต้อง เป็นกิจกรรมที่ช่วย
ชี้แนะแนวทางในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

โดยในส่วนของกิจกรรมนั้นทางกองบรรณาธิการได้คาดหวัง และตั้ง
เกณฑ์ว่าควรจะอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจาก เป็นส่วนที่ทางกองบรรณาธิการสามารถ
ควบคุมและดำเนินการเองได้ทั้งหมด

สำหรับในส่วนของกิจกรรมนั้น ทางกองบรรณาธิการได้แบ่งออก เป็น
การแข่งขันทางวิชาการ และการให้ค่าแนะนำปรึกษานี้ โดยในส่วนของการ
แข่งขันทางวิชาการนี้ได้กำหนดคือกมา เพื่อให้สอดรับกับลักษณะของ เนื้อหาซึ่ง เน้น
สาระทางค้านวิชาการ โดยได้จัดการแข่งขันวิจัยกรคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์
ซึ่งแคมปัสระเทศฯขึ้น เพื่อให้นักเรียนชั้นมหยมปลาย ซึ่ง เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
ของนิคมสารวิจัยกรการศึกษาได้ทดสอบวิชาความรู้ อันเป็นเนื้อหาสาระที่จะต้อง
ใช้ในการสอบเข้ามหา

ส่วนภาระที่ค่าແນະນำบรีกษานั้นก็ เช่นกัน ทางกองบรรณาธิการได้กีดขวาง
เน้นการใช้ปัญหาทางวิชาการอันเป็นสาระความรู้ โดยรับปรึกษาทั้งทางโทรศัพท์
และทางจดหมาย โดยทางจดหมายทางกองบรรณาธิการจะตอบคุณภาพค้าง งาน
นิยมสรุปวิจัยรวมเรื่องเดียวกัน ซึ่งมีคุณลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปก็คือ กองบรรณาธิการวิจัยกรุงการศึกษาได้กำหนดลักษณะของนิพัทธ์สารวิจัยกรุงการศึกษาไว้ 4 ด้านคือ เป้าหมาย รูปแบบ คุณภาพ และกิจกรรม โดยมุ่งเน้นที่เป้าหมาย เป็นหลักไว้ก่อน พระองค์ทรงทราบว่าเป้าหมายสารวิจัยกรุงการศึกษา เป็นหนังสือที่หัดความรู้ทางวิชาการ และใช้เป็นแนวทางสำหรับสอนเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

พร้อมกันนี้ ยังได้คาดหวังว่าลักษณะค่าว่าง ทางด้านเนื้อหา รูปแบบคุณภาพ และกิจกรรม จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทที่มีอีก 14 ฉบับต่อไป เพราจะหากลักษณะของนิตยสารวัยรุ่นจัดการการศึกษาปรากฏอยู่ในนิตยสารตัวนี้ ช่วยเสริมภาพพจน์ของบริษัทให้ออกมาดีตัวต่อไป ฐานผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

2. ข้อมูลส่วนตัว ทัศนคติและความคิดเห็น ของผู้แข่งขันที่มีต่อสังคมและของนิคมสารวัฒน์การศึกษา

การศึกษาข้อมูลส่วนตัว ทัศนคติ และความคิดเห็น ของผู้แข่งขันมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงสังคมและค่านิคมสารวัฒน์การศึกษาที่เกิดขึ้นในทัศนคติของผู้เข้าแข่งขัน โดยการเก็บข้อมูลจากบุคลากรที่เป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขันซึ่ง เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม

สรุปผลการนำเสนอผลงานวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปตาราง ดังนี้



ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15	9	2.5
16	57	15.6
17	182	49.9
18	107	29.3
19	9	2.5
20	1	0.3
รวม	365	100

จากตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุปัจจุบันว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ กลุ่มผู้แข่งขันที่มีอายุ 17 ปี ซึ่งมีจำนวนถึง 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้แข่งขันอายุ 18 ปี และ 16 ปี มีจำนวน 107 คน และ 57 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 15.6 ตามลำดับ

สาหรับในกลุ่มผู้แข่งขันอื่น ๆ นั้น นับว่ามีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้แข่งขันที่กล่าวมา โดยจำนวนกลุ่มอายุ 15 ปี และ 19 ปี นั้น มีจำนวนผู้ตอบเท่ากันคือ 9 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนกลุ่มผู้แข่งขันที่มีอายุ 20 ปี นั้น มีจำนวนผู้ตอบเพียงแค่ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่านั้น

จากผลตังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17 ปี ทำความสนใจต่อการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปี 16 ปี 15 ปี 19 ปี และ 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 2
แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.4	20	5.5
ม.5	195	53.4
ม.6	150	41.1
รวม	365	100

จากตารางที่ 2 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาชั้นม.5 มีจำนวนมากที่สุดคือ 195 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาชั้นม.6 ซึ่งมีจำนวน 150 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาชั้นม.4 นั้น มีจำนวนน้อยมาก เพียงแค่ 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 เท่านั้น

จากผลสรุปกล่าวแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับชั้นม.5 ให้ความสนใจในการสอบแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในระดับม.6 และ ม.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงร้อยละของกลุ่มศิวอุปถั�ง จำแนกตามเขตการศึกษา

เขตการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นครหลวง	285	78.1
ภูมิภาค	80	21.9
รวม	365	100

จากตารางที่ 3 แสดงถึงจำนวนกลุ่มศิวอุปถั�ง จำแนกตามเขตการศึกษา ปรากฏว่า กลุ่มที่ร้อยละที่อยู่เขตการศึกษาในเขตหลวงมีจำนวน 285 คน หรือ เป็นร้อยละ 78.1 และกลุ่มที่ร้อยละ 21.9 อยู่ในเขตภูมิภาค จำนวน 80 คน หรือ เป็นร้อยละ 21.9 อยู่ 195 คน

ผลลัพธ์กล่าวบลสตร์ได้ที่นักเรียนที่อยู่เขตการศึกษาภูมิภาค จำนวน 80 คน หรือร้อยละ 21.9 นักเรียนที่อยู่เขตการศึกษาในเขตหลวง จำนวน 285 คน

ตารางที่ 4

แสดงร้อยละของกลุ่มศิวัตร จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ลักษณะสถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
รรบาล	353	96.7
เอกชน	12	3.3
รวม	365	100

จากตารางที่ 4 แสดงถึงกลุ่มศิวัตร จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาประกอบว่า กลุ่มศิวัตรที่อยู่ในสถานศึกษาของรัฐบาลมีจำนวนมากถึง 353 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 96.7 หากก่อรวม กลุ่มศิวัตรที่อยู่ในสถานศึกษาของเอกชนซึ่งมีจำนวนเพียงแค่ 12 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 3.3 อยู่ถึง 341 คน จากผลคิดเป็นส่วน trămเปอร์เซนต์มากราวๆ จำนวน 96.7% เรียนรัฐบาลเรียนรัฐบาลให้ความสนใจต่อการเรียนมากกว่าเด็ก เรียนรัฐบาลเรียนรัฐบาลมากกว่าเด็ก

ตารางที่ 5

แสดงร้อยละของกลุ่มค่าวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	41.9
หญิง	212	58.1
รวม	365	100

จากตารางที่ 5 แสดงถึงจำนวนกลุ่มค่าวอย่าง จำแนกตาม เพศ ปรากฏว่า กลุ่มค่าวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนคนมากที่สุด 212 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 58.1 มากกว่า กลุ่มค่าวอย่างที่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 153 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 41.9 นั้น 59 คน

หมายเหตุ 1) ผลลัพธ์ที่ได้จากการสำรวจ ไม่สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างทั่วไปได้ เนื่องจากเป็นการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ไม่สามารถตัวอย่างที่ได้มา

ตารางที่ 6
แสดงร้อยละของกลุ่มคัวอ่าน จำแนกตามวิชาที่สอนแข่งขัน

วิชา	จำนวน	ร้อยละ
เคมีศาสตร์	105	28.8
พลิกส์	92	25.2
เคมี	109	29.9
ชีววิทยา	43	11.8
คณิตศาสตร์	16	4.4
รวม	369	100

จากตารางที่ 6 แสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายวิชาที่สอบแข่งขัน ปรากฏว่าวิชาเคมีได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีผู้เข้าร่วมแข่งขันจำนวน 109 คน หรือ สิบเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ วิชาคณิตศาสตร์ เคมี และชีววิทยา ซึ่งมีจำนวน 105 คน 92 คน และ 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8, 25.2 และ 11.8 ตามลำดับ รายวิชาคอมพิวเตอร์มีผู้สนใจสอบแข่งขันน้อยที่สุดคือ 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่านั้น



หัวหน้าศูนย์ของผู้เรียนที่มีค่าลักษณะของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา

จากตารางที่ 7-10 ด้านบน จะแสดงถึงหัวหน้าศูนย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี
ลักษณะของนิคมสารวัฒน์จัดการศึกษา โดยจะแสดงออกมาเป็นค่าเฉลี่ย (x) โดยมี
เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยดังนี้คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.65 อายุในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.66 - 3.35 อายุในเกณฑ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.36 - 5.00 อายุในเกณฑ์สูง

ตารางที่ 7
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ในค้านรูปแบบ

ประเภทของรูปแบบ	ค่าเฉลี่ย
รูบเล่ม	3.6795
หน้าปก	3.7014
คลิปมั่น	3.7863
หัวข้อหน้า	3.6493
ค่าเฉลี่ยรวม	3.7041

จากตารางที่ 7 ปรากฏว่า ผู้เข้าร่วมแข่งขันมองลักษณะของนิคายสาร
วญจกรการศึกษาทางด้านรูปแบบอยู่ในเกณฑ์ตีหังหมก เหราะค่าเฉลี่ยทุก ๆ คัวใน
เรื่องของรูปแบบมากกว่า 3.36 หังสิน โดยผู้เข้าร่วมแข่งขันมองลักษณะของ
คอลัมน์ว่าดีเป็นอันดับ 1 คัวค่าเฉลี่ย 3.7863 รองลงมาคือหัวบก รูปเล่ม
และคัวอักษร罗马มีค่าเฉลี่ย 3.7014, 3.6795 และ 3.6493 ตามลำดับ โดย
มีเกณฑ์เฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.7041 ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ตีหัง เอกฯ ไว้ว่าลักษณะ
ของรูปแบบอยู่ในระดับที่ดี



ตารางที่ 8
แสดงค่าเฉลี่ย (๙) ใน้านคุณภาพ

ประเภทของคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย
การพิมพ์	3.2959
กระดาษ	3.0685
ค่าเฉลี่ยรวม	3.1822

จากตารางที่ 8 ปรากฏว่า ผู้เข้าร่วมแข่งขันมองลึกและของนิยมสารรับจัดการศึกษาน้านคุณภาพว่าอยู่ในเกณฑ์บานกลาง เพราะค่าเฉลี่ยทั้ง เรื่อง การพิมพ์และกระดาษต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน คือผู้เข้าร่วมแข่งขันมองลึกและของนิยมสารเรื่องการพิมพ์ที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน คือผู้เข้าร่วมแข่งขันมองลึกและของนิยมสารเรื่องการพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 3.2959 ส่วนกระดาษ ค่าเฉลี่ย 3.0685 คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.1822 ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ จึงว่าคุณภาพของการพิมพ์และกระดาษอยู่ในระดับบานกลาง

ตารางที่ 9
แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ในค้านเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย
สาระความรู้	4.2356
ความน่าเชื่อถือ	3.9973
ความถูกต้อง	3.9836
ความเข้มข้น	3.6110
ความรวดเร็ว	3.5452
การเจาะลึก	3.5726
ความต่อ (ปีก)	3.5824
ภาษาที่ใช้	3.8630
ค่าเฉลี่ยรวม	3.7995

จากตารางที่ 9 ปรากฏว่า ผู้เข้าร่วมแข่งขันมองลักษณะของนิคมสารภูมิจกรการศึกษาทางค้านเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ตั้งหนด เพราะค่าเฉลี่ยทุก ๆ คัวณเรื่องของเนื้อหาส่วนแต่เกิน 3.36 ห้องหนด โดยผู้เข้าร่วมแข่งขันมองลักษณะของสาระความรู้ที่เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2356 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือ 3.9973 , ความถูกต้อง 3.9836 , ภาษาที่ใช้ 3.8630 , ความเข้มข้น 3.6110 , ความต่อเนื่อง 3.5827 , การเจาะลึก 3.5726 และสุดท้ายคือ ความรวดเร็ว 3.5452

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.7995 ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ตั้ง เรายังจดว่าลักษณะของเนื้อหาอยู่ในระดับที่ดี

สรุปความรวดเร็วซึ่งอยู่อันดับสุดท้ายนั้น ก็เนื่องมาจากนิคมสารภูมิจกรการศึกษาเป็นหนังสือที่ออกเป็นรายสัปดาห์ ทำให้อ้อมูลข่าวสารบางอย่างเกิดความล่าช้า

ตารางที่ 10
แสดงค่าเฉลี่ย (x) ในค้านกิจกรรม

ประเภทของกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย
การแนะนำบริการ	3.7753
การแข่งขันวิชาการ	4.1616
ค่าเฉลี่ยรวม	3.9685

จากตารางที่ 10 ปรากฏว่า ผู้ร่วมแข่งขันมีค่าเฉลี่ยของนิคายสารวัตจิกรการศึกษาทางค้านกิจกรรมอยู่ในเกณฑ์ทึ้งหมด ให้ค่าเฉลี่ยทั้งการแข่งขันทางวิชาการ และการแนะนำบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 3.36 โดยการแข่งขันทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1616 ส่วนการแนะนำบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7753 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.9685 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ 3.7753 จึงนิคายสารวัตจิกรการศึกษาจึงได้มีการอนุมัติการแข่งขันทางค้านกิจกรรมในครั้งนี้

ความคิดเห็นของกลุ่มคัวอย่าง

ตารางที่ 11

แสดงร้อยละของกลุ่มคัวอย่างจำนวน 365 คน

ที่มีความคิดเห็นว่าНикยสารวัญจกรกรการศึกษาเหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านกลุ่นใด

กลุ่มผู้อ่าน	กลุ่มคัวอย่าง	ร้อยละ
ครู-อาจารย์	4	1.1
นักเรียน (ไม่เกิน ม.6)	262	71.8
นักศึกษา (ปริญญาตรี)	14	3.8
ผู้ปกครอง	46	12.6
กลุ่มอื่น ๆ	27	7.5
รวม	365	100

จากตารางที่ 11 แสดงถึงร้อยละของกลุ่มทัวอย่างจำนวน 365 คน ที่มีความคิดเห็นว่าНикยสารวิจัยการศึกษาเหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านกลุ่นใด ปรากฏว่า กลุ่มทัวอย่างจำนวน 262 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.8 เห็นว่าНикยสารวิจัยการศึกษาเหมาะสมสาหรับนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษา และจำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.6 เห็นว่าเหมาะสมสาหรับผู้ปกครอง ส่วนอีก 14 คนหรือร้อยละ 3.8 เห็นว่าเหมาะสมสาหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมี 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 ที่เห็นว่าเหมาะสมกับครู-อาจารย์ โดยที่เหลืออีก 39 คนหรือร้อยละ 10.7 เห็นว่าเหมาะสมกับผู้อ่านกลุ่มอื่น ๆ

จากผลคัดกรองล้วนๆว่า กลุ่มทัวอย่างส่วนใหญ่องนิกยสารวิจัยการศึกษาว่า เหมาะกับกลุ่มผู้อ่านที่ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมมากที่สุด รองลงมาคือแก่ผู้ปกครอง กลุ่มอื่น ๆ นักศึกษาระดับปริญญาตรี และครู-อาจารย์ ตามลำดับ

ตารางที่ 12

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน

เกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ลักษณะของนิคมสารวัสดุจัดการศึกษาก่อนเกิดภัยพจน์

สาเหตุ	จำนวน			ร้อยละ		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม	เลือก	ไม่เลือก	รวม
–จากธรรมชาติโดยสัมผัสที่ 5 ก่อตัวและสะสมนานนานจน เป็นความรู้สึกในใจ	210	155	365	57.5	42.5	100
–จากการรักษาบากท่อปาก (ข้าวสีอ) จนทราบว่าเป็นสิ่งด้อย ความในภัยพจน์ของนิคมสาร	183	182	365	50.1	49.9	100
–จากการสื่อสารหา 1 การติดต่อขอร้องเบื้องต้นเชิงการ	127	238	365	34.8	65.2	100

จากตารางที่ 12 ที่แสดงถึงร้อยละของกลุ่มคัวอย่างจำนวน 365 คน ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ลักษณะของนิคมสารวัญจกรการศึกษา ก่อน เกิดเป็นภาพพจน์ ปรากฏว่า กลุ่มคัวอย่างจำนวน 210 คน หรือ ติดเป็นร้อยละ 57.5 ให้ความเห็นว่ารับรู้จากธรรมชาติโดยสัมผัสทั้ง 5 ที่ก่อคัวขึ้น และส่วนมาก นานจนเป็นความรู้สึกในใจ และจำนวน 183 คน หรือ ติดเป็นร้อยละ 50.1 ให้ ความเห็นว่าภาพพจน์ที่เกิดขึ้นกับคัวของนั้น เกิดมาจากการกล่าวถึงปากท่อปาก จน ทางที่รู้สึกคล้ายความในภาพพจน์นิคมสารวัญจกรการศึกษาที่ถูกกล่าวถึง และจำนวน 127 คน หรือร้อยละ 34.8 ให้ความเห็นว่าภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในคัวของนั้นมาจาก การรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดของกองบรรณาธิการ

นอกจานี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้แสดงความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของนิคมสารวัญจกรกการศึกษานิสัยและค่านิยม ด้วยชื่อสามารถประเมินเป็นชื่อ ดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิคมสารวัญจกรกการศึกษา เป็นหนังสือที่ให้ความรู้ทางด้านวิชาการ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิคมสารวัญจกรกการศึกษา เป็นหนังสือที่เหมาะสมสรับนักเรียนชั้นมัธยมปลาย
3. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิคมสารวัญจกรกการศึกษา เป็นหนังสือที่สนับสนุนการศึกษา
4. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิคมสารวัญจกรกการศึกษา เป็นหนังสือที่ส่งเสริมกิจกรรมทางด้านวิชาการให้แก่นักเรียนชั้นมัธยมปลาย
5. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิคมสารวัญจกรกการศึกษา เป็นหนังสือที่สามารถให้คำปรึกษาแนะแนวการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ดี
6. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิคมสารวัญจกรกการศึกษา เป็นหนังสือที่ให้ข้อมูลช่าวสาร ความเคลื่อนไหว เกี่ยวกับแนวthought การศึกษา
7. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิคมสารวัญจกรกการศึกษา เป็นหนังสือที่เหมาะสมแก่ผู้ที่ต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัย
8. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิคมสารวัญจกรกการศึกษา เป็นหนังสือที่ห้องสมุดควรจะต้องมี

3. กระบวนการสืบสารทางการตลาดของนิคมสารวัญจกรกการศึกษา

สาหรับการสื่อสารทางการตลาด ในการส่งเสริมการตลาดนั้น หัวหน้ากองบรรณาธิการวัญจกรกการศึกษาต้องชิบายว่า ทางบริษัทวัญจกรมีนโยบาย ให้หนังสืองานเครือข่ายของบริษัทฯ ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัทฯ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และ

ឧមនុញ្ញាតដើម្បីសេចក្តីថ្លែងក្នុងវគ្គឈាមទាំងអស់ 3 សេចក្តី គឺ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทวิจัยการมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารอยู่ในเครือห้างหุ้นส่วนจำกัด 15 ฉบับ กำหนดให้ใช้วิธีการหมุนเวียนผลิต เป็นสี่ยนั้นลงช่าวสาร
 2. สื่อวิทยุ บริษัทวิจัยการกำหนดให้สื่อสิ่งพิมพ์ในเครือเผยแพร่ซ่าวสาร การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการของสามสี เรคิดจู เน็ทเวิร์ค
 3. สื่อโทรทัศน์ บริษัทวิจัยการได้กำหนดให้สื่อสิ่งพิมพ์ในเครือที่ต้องการเผยแพร่ซ่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สามารถใช้สื่อโทรทัศน์ผ่านทางทีวีด้วยทีวีดิจิตอล ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการหรือการใช้คัววิ่งข้างล่างจอ

ส่วนแผนงานด้านการส่งเสริมการคุ้มครองน้ำสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แผนงานดังนี้

1. แผนงานทางค้านการส่ง เสริมการขยาย
 2. แผนงานทางค้านรழแข
 3. แผนงานทางค้านประชาสัมพันธ์

1. แผนงานทางด้านสิ่ง เสริมการขยายน้ำ ทางกองบรรณาธิการมุ่งสู่
ระดับผู้บริโภค โดยอาศัยกิจกรรมทางด้านการส่ง เสริมการขยายตั้งนี้คือ

- การแข่งขันวิญญาณคุณภาพและวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทย
- การอบรมอาชีวศึกษาหัวรับผู้ที่สมัคร เป็นสมาชิกประจำฯ
- การส่ง เสริมการขยายในเหตุการณ์พิเศษ เช่น การประกาศผลสืบ
สืบเรียนทราบซึ่ง เป็นต้น

2. แผนงานทางศ้านการโฆษณา ทางกองบรรณาธิการได้มุ่งเน้นและกำหนดวิศูปประสงค์ของการโฆษณาไว้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับศิวนิคยสาร และ

เพื่อ เดือนความทรงจำของกลุ่ม เป้าหมายให้ nickel ความสำคัญ และ ความจำเป็น
ในการอ่านนิยายสารวัสดุจัดการศึกษา

3. แผนงานทางค้านการประชาสัมพันธ์ กองบรรณาธิการได้กำหนดไว้ เป็นแผนระยะสั้น 1 ปี ได้แก่

- การจัดแกลงช่าวการแข่งขันทางวิชาการ
- การจัดพิธีมอบรางวัลแก่ผู้ชนะ เลิศทางวิชาการ
- การประกวดเรื่องสั้นชิงรางวัล
- การประกวดเชิญนักเรียนชูนชิงรางวัล
- การ เปิดสอบความผลสอบเขียนทราบชื่อ
- จัดแนะนำ และตัวเขียนทราบชื่อร่วมกับสถาบันภาษาเดือนที่ ๒ เดือน
- จัดนิทรรศการ UNIVERSITY EXPO
- การจัดรายการ CAMPUS ON AIR

กิจกรรมที่ทางกองบรรณาธิการจัดขึ้นอยู่ในเกณฑ์ที่คี ครองกับที่กองบรรณาธิการคาดไว

ในส่วนของความคิด เห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าภาพพจน์นิ胭สารวัญจกร การศึกษานั้นปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมองภาพพจน์ของนิ胭สารวัญจกรการศึกษาแยก เป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า นิ胭สารวัญจกรการศึกษา เป็นหนังสือที่ ให้ความรู้ทางด้านวิชาการ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านิ胭สารวัญจกรการศึกษา เป็นหนังสือที่ เหมาะสมหารับนักเรียนชั้นมัธยมปลาย
3. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านิ胭สารวัญจกรการศึกษา เป็นหนังสือที่ สันบสนุนการศึกษา
4. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านิ胭สารวัญจกรการศึกษา เป็นหนังสือที่ ส่งเสริมกิจกรรมทางด้านวิชาการให้แก่นักเรียนชั้นมัธยมปลาย
5. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านิ胭สารวัญจกรการศึกษา เป็นหนังสือที่ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้
6. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านิ胭สารวัญจกรการศึกษา เป็นหนังสือที่ ให้ข้อมูลที่สำคัญ ความเคลื่อนไหว เกี่ยวกับแนวคิดการศึกษา
7. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านิ胭สารวัญจกรการศึกษา เป็นหนังสือที่ เหมาะสมแก่ผู้ที่ต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัย
8. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่านิ胭สารวัญจกรการศึกษา เป็นหนังสือที่ ต้องสมูดควรจะต้องมี

สาหรับการสื่อสารการทดลองทางด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ กล่องบรรณาธิการได้ใช้การส่งเสริมการขาย ลูกเรือโฆษณา และการบูรณะฟาร์มเพื่อรับรู้ ความก้าวหน้า นักเรียนนั้นจะมาซื้อตั๋วชมรมทางด้านการส่งเสริมการ

ชาย ได้แก่ การแข่งขันวิจัยกรรมวิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทย การลุกรากพัฒนาหัวรับผู้ที่สมควร เป็นสมาชิกประจำ หรือ การส่งเสริมการขาย ในช่วง เทศกาลพิเศษ เช่น การประกวดผลตอบเอ็นทรานซ์ เป็นต้น

ส่วนการโฆษณา นักบัณฑิตการมุ่งเน้นไปที่การทำให้ชาวสารเกี่ยว กับค่าวินค้าคือ นิคยสารวิจัยการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่จะ เกือนความทรงจำ และ ความจำเป็นในการอ่านนิคยสารวิจัยการศึกษา

สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น นักบัณฑิตการได้กำหนดไว้เป็นแผน ระยะสั้น 1 ปี ได้แก่ การจัดแสดงข่าวการแข่งขันทางด้านวิชาการ การจัดพิธีมอบรางวัลแก่ผู้ชนะ เสิร์ฟทางด้านวิชาการ การประกวดเรื่องสันเชิงรังวัล การ ประกวดเชิงนวัตกรรมคูณเชิงรังวัล การเบิดสอบความผลเอ็นทรานซ์ การจัดแนะนำ ร่วมกับสถาบันกว่าวิชา เทคโนโลยี เกอร์ การจัดนิทรรศการ UNIVERSITY EXPO การจัดรายการ CAMPUS ON AIR ทางไทยสกายทีวี

โดยการสื่อสารการตลาดทั้งหมดใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อของกลุ่ม วิจัย grub ที่ชึ้นประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท วิจัยกร จำกัด (มหาชน) ชื่อ มีอยู่ 15 ฉบับ วิทยุผ่านทางรายการของไนมส์ เรดิโอ เน็ทเวิร์ค และโทรทัศน์ ผ่านทางไทยสกายทีวี

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษานบทบาทของนิคยสารวิจัยในการ เสริมสร้างภาพพจน์รวม ของบริษัท วิจัยกร จำกัด (มหาชน) นั้น เราสามารถน้ำผลการวิจัยมาอธิบาย ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีได้ดังนี้คือ

จากลักษณะของนิคยสารวิจัยการศึกษา ซึ่งก่อนบัณฑิตการได้แบ่ง ออกเป็น 4 ลักษณะคือ เนื้อหา รูปแบบ คุณภาพการพิมพ์กับกระดาษ และกิจกรรม นั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของนิคยสาร

วัյจกรการศึกษา ซึ่งทัศนคติที่ต้องกล่าวขึ้นเมื่อจะสมมากขึ้นในนาน ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาเป็นภาพในใจหรือภาพพจน์นั้นเอง

ภาพพจน์เป็นภาพในใจ หรือ ความประทับใจ เป็นสิ่งที่บุคคลสรุปได้จาก การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งภาพในใจนี้อาจมาจากการประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ได้รับ อาจมีเหคุผลหรือไม่มีเหคุผลก็ได้ขึ้นกับหลักฐานที่ปรากฏหรือสิ่งที่ค่อนข้างพึงมั่นคง เหคุผลนี้ภาพพจน์ที่บุคคลมีคือสินค้าและบริการซึ่งมีส่วนสะท้อนถึงภาพพจน์ขององค์กรด้วย (กลยา ศิริกุล, 2532 : 43)

สาหรับการสื่อสารทางด้านการส่งเสริมการตลาดขององค์กรฯ การวัฒนกรการศึกษานั้นหน้าที่เสนอข่าวสาร ข้อมูล ของคัวสินค้าคือนิตยสารวัฒนกรการศึกษาเพื่อสร้างความรู้สึก อารมณ์ ความสนใจ ทัศนคติและค่านิยมเป็นขั้นตอนในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับคัวสินค้า โดยการสื่อสารส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารทางสื่อของกลุ่มวัฒนกรหั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลใช่องค์ประกอบเด่นบุคคลหั้ง 5 อันได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม เป็นคัวพิจารณา ก่อนจะก่อให้เกิดเป็นความประทับใจและพัฒนาเป็นภาพพจน์ในที่สุด

โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มคัวอย่างมีทัศนคติที่ต่อคุณลักษณะต่างๆ ของนิตยสารวัฒนกรการศึกษา และเห็นวานิตยสารวัฒนกรการศึกษานั้นมีภาพพจน์ในแบบที่ต่างๆ ซึ่งจำแนกได้ 8 ชั้นหลัก ๗ คือ เป็นหนังสือที่ให้ความรู้ทางวิชาการ เป็นหนังสือที่เหมาะสมสาหรับนักเรียนชั้นมัธยมปลาย เป็นหนังสือที่สนับสนุนการศึกษา เป็นหนังสือที่ส่งเสริมกิจกรรมทางค้านวิชาการให้แก่นักเรียนชั้นมัธยมปลาย เป็นหนังสือที่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำการสอนเข้ามายาวนานได้ เป็นหนังสือที่สอนข้อมูลข่าวสารทางด้านแวดวงการศึกษา เป็นหนังสือที่เหมาะสมสาหรับผู้ที่ต้องการสอนเข้ามายาวนาน และสุกท้าย เป็นหนังสือที่ควรอ่านท่องสมุค

จากการที่ภาพพจน์ของสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของภาพพจน์ขององค์กร และ

สามารถทั้อนภาพพจน์ขององค์กรให้พึงนึกภาพพจน์ของนิคยสารวัสดุจัดการศึกษา จึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถทั้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของ บริษัท วัสดุจัดการ จำกัด (มหาชน) ได้ แลกการที่ผลการวิจัยปรากฏออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพพจน์ที่ตีค่อนนิคยสารวัสดุจัดการศึกษานั้น ยอมมีส่วนในการช่วยเสริมสร้างให้ บริษัท วัสดุจัดการ จำกัด (มหาชน) มีภาพพจน์ที่ดีด้วย ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับ การสนับสนุนจากลูกค้าและผู้ใช้บริการโดยจะมีผลเชื่อมโยงไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ของบริษัทฯ อีก 14 ฉบับด้วย

กล่าวโดยสรุป ถึงบทบาทของนิคยสารวัสดุจัดการศึกษาในการ เสริมสร้างภาพพจน์รวมของบริษัท วัสดุจัดการ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. นิคยสารวัสดุจัดการศึกษาทำให้กลุ่มนักเรียนสามารถรับรู้วัสดุจัดการ ในฐานะของธุรกิจเอกชนที่ให้ความสนใจต่อการศึกษาของเยาวชน โดยมีผลมา จากตัวนิคยสารวัสดุจัดการศึกษาซึ่งมีเนื้อหาสาระที่มุ่งเน้นการศึกษาโดยตรง รวมทั้งมีกิจกรรมค่าย ที่ค่ายชี้แนะแนวทางให้เยาวชนในการศึกษาต่อ เช่น การจัดติววิชาค่ายสอบเขียนทราบ หรือ การจัดนิทรรศการ UNIVERSITY EXPO เป็นต้น

2. นิคยสารวัสดุจัดการศึกษาทำให้บริษัท วัสดุจัดการมีภาพพจน์ในแง่ของ การมีบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีผลมาจากกิจกรรมจัดทำมีบริการสอบ ตามปัญหาต่าง ๆ ทางห้องการศึกษาในระดับชั้นมัธยมปลายทั้งทางจดหมาย และ การสอบตามทางโทรศัพท์ รวมถึงการให้บริการสอบตามผล เขียนทราบด้วย

3. นิคยสารวัสดุจัดการศึกษาทำให้บริษัท วัสดุจัดการมีภาพพจน์ในแง่ของ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการศึกษา โดยมีผลมาจากการกิจกรรมทางด้าน วิชาการ เช่น โครงการแข่งขันวัสดุจัดการคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ ประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อระบุว่า เป็นการเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับ มาตรฐานที่ควรจะเป็นนั่นก็คือ การพยายามให้เยาวชนมีความรู้ความสามารถในการ เรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา

4. นิตยสารวิจัยการศึกษาท่าบเรียบท วิจัยรามีภาพพจน์ในแต่ของ การมีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่ดี โดยมีผลมาจากการที่นิตยสารวิจัยการศึกษาสามารถดำเนินการจัดโครงการแข่งขันวิจัยคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ มาได้นานต่อเนื่องกันถึง 5 ปี

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. เนื่องจากช่องทางการสื่อสารการตลาดของวิจัยฯ ในการสื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้อย่างอุ่นใจจากคุณนักศึกษา การใช้เฉพาะสื่อของกลุ่ม วิจัยฯ เองเท่านั้น จึงควรที่จะเพิ่มการใช้สื่อที่อยู่นอกกลุ่มของคุณเด็กด้วย ทั้งนี้เพื่อขยายให้กลุ่มเป้าหมายที่เบิดรับสื่ออื่น ๆ ที่มาใช้สื่อในกลุ่มวิจัยฯ ได้รับทราบ ข้อมูล ข่าวสารของนิตยสารวิจัยการศึกษาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เพิ่มโอกาสให้เด็กกลุ่มเป้าหมายที่มีภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัทเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. กองบรรณาธิการควรเพิ่มกิจกรรมในการสนับสนุนการศึกษา ให้แก่ เยาวชนในระดับอื่น ๆ ด้วยนอกเหนือไปจากนักเรียนงานชั้นมัธยมตอนปลาย เช่น นักเรียนงานชั้นมัธยมต้น หรือ นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เพราะขณะนี้ กองบรรณาธิการมีกิจกรรมการแข่งขันในเฉพาะระดับมัธยมปลายเท่านั้น

3. การแข่งขันทางวิชาการในระดับมัธยมปลายนั้นควรจะเพิ่มและเบิก โอกาสให้แก่นักเรียนงานสายศิลป์-ศิลปะ และสายศิลป์-ภาษา บ้าง เพราะขณะนี้ กิจกรรมการแข่งขันมีเฉพาะนักเรียนงานสายวิทย์-คณิต เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ นักเรียนในสายวิชาอื่น ๆ เกิดหิวโคนคติที่ไม่ต้องนิตยสารวิจัยการศึกษาและบริษัท ในกรณีของความล่าช้า อีก ไม่สมอภัย

4. ควรมีการปรับปรุงงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มบทบาทในการเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กร เช่น สร้างห้องสมุดให้แก่โรงเรียนในชนบท หรือ สนับสนุนเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา

ให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าวิญญาณ เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือ
ประเทศชาติทางด้านการสนับสนุนการศึกษาให้แก่ เยาวชน

ก้อแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะบทบาทของนิตยสารวิญญาณ
การศึกษานการ เสริมสร้างภาพพจน์รวมของบริษัท วิญญาณ จำกัด (มหาชน) โดย
ศึกษาเฉพาะผู้เข้าร่วมแข่งขันวิญญาณคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ซึ่งแชมป์ประเทศไทย
เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงผู้อ่านกลุ่มนี้ แต่ตั้งนี้หากจะมีการศึกษาเรื่องนี้อีกใน
อนาคตก็น่าจะทดลองศึกษาผู้อ่านกลุ่มนี้ ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารวิญญาณการ
ศึกษา เช่นครู-อาจารย์ หรือ กลุ่มผู้ปกครอง ว่ามีทัศนคติคือลักษณะของนิตยสาร
วิญญาณการศึกษาอย่างไร เมื่อตนหรือแต่ก่อตัวกับผู้อ่านในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มาก
น้อยแค่ไหน

นอกจากนี้ ก็ยังอาจจะศึกษาถึงบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ของวิญญาณ
ซึ่งมีอยู่อีก 14 ฉบับ ว่ามีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่ วิญญาณอย่างไรบ้าง
รวมทั้งหากเวลาผ่านไปนานหลาย ปี ก็อาจจะมีการนิยามการศึกษาเรื่องนี้กับมา
ศึกษาใหม่อีกครั้ง เพื่อคุ้มครองเด็ก นักศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นสิ่งแปรปรวนไม่แน่นอน
อย่างไร และตัวอย่างเด็ก นอกจากนี้ ก็ยังสามารถที่จะวิจัย เกี่ยวกับการประชา
สัมพันธ์ของสื่อมวลชนได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา ศิริกุล. หลักการปัญหากรณีเศษค้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :

รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2532

คงพร คำนูณวัฒน์ และ瓦สนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์.

กรุงเทพฯ : บริษัท บี.พี. พรินต์ จำกัด, 2536

พรพิพย์ วรกิจโกคหร. การวิจัยประชาสัมพันธ์. ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :

รังพิมพ์และทำป กเจริญผล, 2536

พรพิพย์ วรกิจโกคหร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์

ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : รังพิมพ์และทำป กเจริญผล, 2536

มนิค รัตนสุวรรณ. โลกของประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : รังพิมพ์พิมเนส,

2527

วิจิตรา อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :

รังพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534

วิริช สมิริวนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์พิมพ์มหาวิทยาลัย, 2538

ศิริวรรษ เสรีรักษ์ และคณะ. การบริหารการตลาดมุ่งใหม่. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534

เสรี วงศ์เมฆา. กว่าจะเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกเหย้า,

2534

เสรี วงศ์เมฆา. การวิจัยสาหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสารศาสตร์

และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ชัยนันท์ นันทพันธ์. "การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการ
เคลื่อนไหวของชาติ" วารสารสาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารสาขาวิชาสื่อสารและ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534

ปัญญา คานูญวัฒน์. "งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของ บริษัท
บูรพาเมเนอร์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีรายงานบูรพาเมเนอร์เก่งค้อย จังหวัด
สระบุรี" วารสารสาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารสาขาวิชาสื่อสารและสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532

พิชญา ภรณานุวัตน์. "การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) ในทศวรรษของพนักงานที่บ้าน" ปริญญาโทศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจมหิดล, 2539

พญลัย ศรีเบลง. "การสร้างภาพพจน์ขององค์กรโดยการโฆษณาข้อดี บริษัท
บูรพาเมเนอร์ไทย จำกัด" ปริญญาบัณฑิตธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาระบบทรัพยากรถยาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจมหิดล, 2533

หนึ่งฤทธิ์ ศรี. "การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน เครื่องหมายทางการค้า
ของลูกค้าสิน เชื่อและประชานั้นที่นำไปกรุงเทพมหานคร" ปริญญา
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจมหิดล, 2538

อภินาก สุขสุเกช. "การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย" วารสารสาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารสาขาวิชาสื่อสาร
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534

เอื้อมพร สือกิจศิริพันธ์. "ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์" ปริญนานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2536

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

- Hollander, Edwin P. **Principles and Methods of Social Psychology.** New York : Oxford University Press, 1981
- Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relation.** London : International Textbook company, 1977
- Mc David, John W., and Harari, Herbert. **Psychology and Social Behavior.** New York : Harper and Raw, 1974
- Scott M. Cutlip and Allen H. Center. **Effective Public Relations,** New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1978



แบบสอบถาม

การศึกษาบทบาทของนิคมสารวัฏจักรการศึกษา
ในการเสริมสร้างภาพพจน์รวมของบริษัท วัฒน์เจริญ จำกัด (มหาชน)

ค่าใช้จ่าย ประกอบเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับความชอบของท่านและ
 เป็นความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....

3. ระดับการศึกษา

() ม.4

() ม.5

() ม.6

4. สอนแข่งขันวิชา.....

5. โรงเรียน จังหวัด

6. สังกัดหน่วยงานสถานศึกษา

() รัฐ

() เอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะของนิคมสารวัสดุจัดการศึกษา

คีมาก ตี บานกลาง นามศี ไม่คี เลย

รูปแบบ

รูปเล่ม	()	()	()	()	()
หน้าปก	()	()	()	()	()
คอลัมน์	()	()	()	()	()
คำอักษร	()	()	()	()	()

คณภาพ

การพิมพ์	()	()	()	()	()
กระดาษ	()	()	()	()	()

เนื้อหา

สาระความรู้	()	()	()	()	()
ความน่าเชื่อถือ	()	()	()	()	()
ความถูกต้อง	()	()	()	()	()
ความเข้มข้น	()	()	()	()	()
ความรวดเร็ว	()	()	()	()	()
การเจาะลึก	()	()	()	()	()
ความต่อเนื่อง	()	()	()	()	()
ภาษาที่ใช้	()	()	()	()	()

กิจกรรม

การแนะนำ	()	()	()	()	()
ปรึกษา	()	()	()	()	()
การแข่งขัน	()	()	()	()	()
วิชาการ	()	()	()	()	()

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับภาพพจน์ของนิคมสารวัฐจกรการศึกษาฯ
เป็นอย่างไรในความรู้สึกของท่าน

ช้อต
.....
.....

ช้อ เสีย
.....
.....

ศิษวารับรุ่งแก้ไขอย่างไร
.....
.....

ท่านคิดว่ามีนิคมสารวัฐจกรการศึกษา เหมาะสมกับผู้อ่านกลุ่มใด (ตอบเพียง 1 ช้อ)

- () ศูนย์-อวจาร์ม
- () นักเรียน (ไม่เกิน ม.6)
- () นักศึกษา (บริษัทฯ)
- () ผู้ปกครองนักเรียน นักศึกษา
- () อื่น ๆ (ระบุ)

ท่านคิดว่าภาพพจน์ของนิคมสารวัญจกรกรการศึกษาที่เกิดขึ้นกับคัวท่านเกิดจากอะไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ช้อ)

- จากธรรมชาติ โดยสัมผัสทั้ง 5 ที่ก่อค้า และสะสมมานานจนเป็นความรู้สึกในใจ
- จากการกล่าวถึงบากต่อบาก (ช่าวลือ) จนหาให้รู้สึกคล้องความในภาพพจน์ นิคมสารวัญจกรกรการศึกษาที่ถูกกล่าวถึง
- จากการสื่อสารทางการตลาดของกองบรรณาธิการ

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม .

ข้อมูลค่ายสังเขปของนิคมสารวัฏจักรการศึกษา



นิคมสารวัฏจักรการศึกษาถือก้าเน็คชั้บแรก เมื่อ เดือนเมษายน 2533
เป็นหนังสือในกลุ่มวัฒนธรรม พิมพ์จำนวนน้อย เป็นรายสัปดาห์ ภาษาไทยของบรรณาธิการ
มีพั้งทุมต ๙ คน ประกอบด้วย

1. คุณพิทักษ์พงศ์ ลักษรัตนรอง	หัวหน้ากองบรรณาธิการ
2. คุณครรชิต บีระกา	หัวหน้าข่าว
3. คุณกนกลักษณ์ พันอานวย	ผู้สื่อข่าว
4. คุณสุวัตติ บุญประดอง	ผู้สื่อข่าว
5. คุณพิมพา อภิชนสุข	ผู้สื่อข่าว
6. คุณลักษณ์วัลย์ คงกะบูรี	ผู้สื่อข่าว
7. คุณนิดา บณฑารณ์	ผู้สื่อข่าว
8. คุณอุบลวรรณ ชาลีนันท์	ผู้สื่อข่าวฝ่ายกิจกรรมพิเศษ
9. คุณอภิรัตน์ เล้าสุบินประเสริฐ	ผู้สื่อข่าวฝ่ายกิจกรรมพิเศษ

ส้านรับวิคฤตุประஸค์ของนิคยสารวយจกรการศึกษานั้นคือ

1. เพื่อช่วยสร้างเสริมความรู้ทางด้านวิชาการให้แก่นักเรียน
2. เพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ค่อวงการศึกษา อาทิ ความเคลื่อนไหวจากกระทรวง ทบวง กรม และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

ส่วนรายละเอียดของเนื้อหาภายนเล่มประกอบไปด้วยคลิปมีค่า ดังนี้

ทุนการศึกษา	ฝีมือลายมือ	COMPUS ACTIVITY
ศึกษาต่อ	สิ่งแวดล้อมวันนี้	COMPUTER KIDS
ภาษาเข้ารู้	เรียนภาษาอังกฤษ	OPEN MIND
TESTING	แนะนำหนังสือ	ENGLISH PRACTICE
แนะนำสถานศึกษา	เบิกคูให้รู้จริง	CHEMISTRY
เคล็ดลับเรียนดี	เกมลับสมอง	MATHS
จิตวิทยาวัยรุ่น	นักศึกษาเดือนนี้	PHYSICS

คลินิกการศึกษา	สรุปช่าว	BIOLOGY
EDUCATION WORLD	ความกระแส่ช่าว	WHAT'S ON
TECHNOLOGY	ช่าวสังคม	STUDENT MOVEMENT
แนวคิดการศึกษา	การคูณ	เรื่องสั้น

จำนวนหน้า 80-96 หน้า

ยอดพิมพ์จำนวน 5,000 ฉบับต่อสัปดาห์

สัดส่วนยอดพิมพ์จำนวน เมื่อ เทียบกับนิคยสารรายสัปดาห์ทั้งหมด

นิคยสารรายสัปดาห์ของวิจัยจกรทั้งหมดมียอดพิมพ์จำนวน 91,000 ฉบับ
ต่อสัปดาห์ นิคยสารวิจัยการศึกษามีสัดส่วนของยอดพิมพ์จำนวนคิดเป็น
5.5 %

ราคาหน้า 25 บาท

ประวัติโครงการแข่งขันวิจัยจัดการคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทย

การสอบแข่งขันวิจัยจัดการคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทย เป็นโครงการหนึ่งที่บริษัท วิจัยจัดกร จำกัด (มหาชน) จัดนิคมสารวิจัยจัดการศึกษาได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนในระดับมัธยมปลายได้แสดงความสามารถทางปัญญาในด้านของการคิด创新能力ทางคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์สืบสานมีผลพลอยมาได้เพื่อการพัฒนาตนเองให้พร้อมก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ตั้งนั้นความคิดริเริ่มของบริษัท วิจัยจัดกร จำกัด (มหาชน) จึงเกิดขึ้น ด้วยในครั้งแรกนี้ได้จัดให้มีการสอบแข่งขันคณิตศาสตร์ชั้น เมื่อปี พ.ศ. 2535 ภายใต้ชื่อโครงการว่า "การแข่งขันวิจัยจัดการคณิตศาสตร์ ชิงแชมป์ประเทศไทยครั้งที่ 1" เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2535 ต่อครั้งนั้นมีการสอบแข่งขันเฉพาะวิชาคณิตศาสตร์ เพียงวิชาเดียว

ครั้งที่ 2 ได้มีการเพิ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์เข้าไปอีก 4 สาขา วิชา ภาษาไทย จัดการ วิทยาศาสตร์ ภาระครุภาระ ภายใต้ชื่อโครงการว่า "การแข่งขันวิจัยจัดการคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ชิงแชมป์ประเทศไทย ครั้งที่ 2" มีการสอบแข่งขันระหว่างวันที่ 13-14 พฤษภาคม 2536

ครั้งที่ 3 ใช้ชื่อโครงการว่า "การแข่งขันวิจัยจัดการคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทย ครั้งที่ 3" ซึ่งนอกจากจะจัดให้มีการเพิ่มวิชาสอบ เนื่องจากครั้งที่ 2 แล้ว ยังจัดให้มีสนามสอบในส่วนภูมิภาค เพิ่มขึ้นอีก 4 สนาม เพื่อเป็นการรองรับและให้ความลุกคูกแก่นักเรียนที่อยู่ในต่างจังหวัด ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้ามาสอบถึงงานกรุงเทพฯ หัวข้อได้เพิ่มรายวิชาที่แก่ผู้ที่ทางคณะกรรมการ อนุมัติในแต่ละภาค (ชมปีภาค) ขึ้นอีกด้วย

ครั้งที่ 4 ได้ร่วมกับบริษัทไทยสกาย เกเบี้ลทีวี จำกัดและบริษัท มีเตีย พลีส จำกัด จัดการสอบแข่งขันขึ้นภายใต้ชื่อโครงการ "การแข่งขันวิจัยจัดการคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชิงแชมป์ประเทศไทย ครั้งที่ 4" ระหว่างวันที่ 25-26

พฤษจิกายน 2538 ใน 5 สาขาวิชาคือ คอมพิวเตอร์ พลีทิกส์ เคมี ชีววิทยา และ คอมพิวเตอร์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงสนาમสอบจากเดิม 5 สนาમสอบคล่องเหลือ 4 สนาમสอบคือ สนาມสอบกรุงเทพฯ เชียงใหม่ สงขลา และนครราชสีมา นอกนี้ยังได้มีการกระจากทรงรัฐวัลลอกภานถึง 100 รางวัลในแต่ละวิชาเป็นการเบิกโอกาสให้นักเรียนที่สมควรสอบได้รับรางวัลอย่างท้าทึงอีกด้วย

ส่วนในครั้งที่ 5 จัดให้มีการสอบแข่งขันในวันที่ 25-26 มกราคม 2540 โดยมีรางวัลทุนการศึกษาสูงถึง 1,655,000 บาท ใน 5 สาขาวิชาเช่นเดิม



บริษัทในกลุ่มวชิรจกรประกอบด้วย



- บริษัท วชิรจกร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2525 เป็นบริษัท
ที่ดำเนินกิจการค้าสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น 15 ฉบับ

2. บริษัท ไทยเพลสแอนด์รีวันท์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2538 เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมงานพิมพ์ที่แก้หนังสือและสิ่งพิมพ์ในกลุ่มวิญญาณ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือโทรศัพท์ (ไทยสากลทีวี) บปรชาร์และบีสเดอว์ (มีเดีย พลัส) เป็นต้น รวมทั้งรับงานพิมพ์จากบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่นอกกลุ่มวิญญาณตัวอย่าง

3. บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีเครือข่ายวิทยุที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยกลุ่มวิญญาณได้ซื้อมา เมื่อ เดือนคุณาคม 2536 มีเดียพลัสมีเครือข่ายสถานีวิทยุคิดเป็นร้อยละ 17 ของสถานีวิทยุทั่วประเทศ หรือ 80 สถานีจากทั้งหมดทั่วประเทศ 473 สถานี ดำเนินงานและผลิตรายการวิทยุภาษาไทยซึ่งของ "สยามส์เรคิดส์ เน็ทเวิร์ค" และเข้าคอลัมหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชน เมื่อปี 2539 มีสถานีออกอากาศ 8 สถานี ทั้งระบบ FM และ AM ได้แก่

- สถานี 96.0 FM ใช้ชื่อว่า "Smash 96 FM" เป็นสถานีที่เสนอแนวเพลงสมัยใหม่ฟังสบาย ๆ คลอค 24 ชั่วโมงคึ่งแต่ต้นจนตรึงวันศุกร์ ส่วนวันเสาร์และอาทิตย์ เป็นเพลงร็อกและเพลงป็อบในบลู 70-80

- สถานี 98.0 FM ใช้ชื่อว่า "98 Greet FM" เป็นสถานีที่เสนอแนวเพลงป็อบของไทยในปัจจุบัน ผสมผสานกับการให้ข่าวสารปัจจุบัน เมือง จังหวัด กลุ่ม เป้าหมายคือ หนุ่มสาวรุ่นใหม่ ออกรายการต่อวัน 24 ชั่วโมง

- สถานี 99.5 FM ใช้ชื่อว่า "99.5 People's FM" เป็นสถานีที่เสนอข่าวสาร และสารคดี ถ่ายทอดสดที่เป็นเพียงภาษาไทย พูดคุยทั้งไทย จังหวัด ภาคใต้ผู้พูด方言 แม้แต่ภาษาอังกฤษ ให้เข้าใจได้ จึงมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนรุ่นใหม่

- สถานี 101 FM ใช้ชื่อว่า "101 News and Talk FM" เป็นสถานีที่เน้นการเสนอข่าวสาร เป็นหลักทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ออกแทรกตัวยการ เชิงบุคคลสำคัญ รวมถึงความตื่นเต้น เกมถั่บทางรายการตัวอย่าง จึงมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนรุ่นใหม่

- สถานี 103 FM ใช้ชื่อว่า "103 Radio Game FM" เป็นสถานีที่

ออกอากาศตั้งแต่ 16.00 น. ถึง 02.00 น. สักขะของรายการเน้นให้ผู้ฟังทางบ้านได้มีโอกาสร่วมเล่นเกมกับทางรายการ โดยทีมงานจะทางงานร่วมกับทางช่องคนดีของไทยสกายทีวี ส่วนเพลงที่เปิดในรายการเป็นเพลงไทยที่สืบทอดกันมา

- สถานี 107 FM ใช้ชื่อว่า "107 Soft FM" เป็นสถานีที่เสนอแนวเพลงฟังนานๆ ค. 70-90 โดยมีกลุ่มผู้ฟังอายุระหว่าง 20-40 ปี พร้อมกับมีการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ฟังทางบ้านด้วย เช่น บาร์ตีความผันผวน ฯ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นสถานีที่ใช้ส่าหรับการโฆษณาทุกอย่างจากต่างประเทศของทางมีเดียพลัสด้วย

- สถานี 999 AM ใช้ชื่อว่า "999 Sport World AM" เป็นสถานีที่เสนอข่าวสารและข้อมูลทางด้านกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง โดยทีมงานจะทางงานร่วมกับกองบ.ก. หนังสือพิมพ์ลอกกีฬาของวูจักรและทีมงานของช่องกีฬาไทยสกายทีวี

- สถานี 1422 AM ใช้ชื่อว่า "1422 Country Music AM" เป็นสถานีที่เสนอแนวเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก ออกอากาศ 24 ชั่วโมง โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ฟังในต่างจังหวัด

4. บริษัท เวิร์ลเมเนสิคเรคอร์ด จำกัด ก่อตั้งเมื่อ เดือนธันวาคม 2538 เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านบันเทิง โดยดำเนินการผลิตเพลงลาสเซ็ท ชีตี้ มีเนสิกวิทิจและเลเชอร์ตีส์ ให้แก่นักร้องหั้งในสังกัดของตัวเองและค่ายสังกัด พร้อมกับได้รับอนุญาตให้ทำเพลงจีนในไทยจาก ATV ของสื่องคงตัว

5. บริษัท ไทยสกายเคเบิลทีวี จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านเคเบิลทีวี โดยกลุ่มวูจักรได้ซื้อมา เมื่อ เดือนพฤษภาคม 2536 โดยไทยสกายทีวีได้รับสัมภានในการแพร่สัญญาณภาพจาก องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2533 เป็นเวลา 20 ปี และได้ทำการทดลองแพร่สัญญาณภาพเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2533 โดยมีช่องแพร่สัญญาณภาพห้องสัน 10 ช่องตั้งนี้

- ไทยสกาย 1 เสนอข่าวทั่วโลกจาก CNN CNBC รอยเตอร์และอื่นๆ โดยนำเสนอเป็นภาคภาษาไทย พร้อมมีบทวิเคราะห์ค้าง ฯ โดยร่วมกับกองบ.ก. หนังสือพิมพ์วันจกรรายวัน
- ไทยสกาย 2 เสนอรายการบันเทิงค้านมิวสิคโดยเน้นรายการที่ทางไทยสกายผลิตเอง เป็นหลัก มีการจัดทำสกู๊ปพิเศษค้าง ฯ เกี่ยวกับเรื่องราวในแวดวงบันเทิงทั้งไทยและเทศ โดยเนื้อหาส่วนหนึ่งจะมาจากมีเดียพลัส
- ไทยสกาย 3 แบ่งการเสนอรายการออกเป็น 2 ช่วงคือในช่วงแรกตั้งแต่ 05.00น. ถึง 19.00น. เป็นรายการการคุณจากวอร์เนอร์บราเธอร์ และเอ็มจีเอ็ม ส่วนในช่วงที่ 2 19.00น. ถึง 05.00น. จะเป็นภาขยนค์คลาสิค
- ไทยสกาย 4 เสนอกาพยนค์รีจีนจากการเล่นชาร์เตทและภาขยนค์ฟรังจากช่องสีวุค โดยมีชีบนาที เต็ล เป็นภาษาไทยค้านล่างจอ
- ไทยสกาย 5 เสนอกีฬาจากทั่วโลก ทั้ง เทนnis และกีฬาอื่นๆ โดยทางงานร่วมกับกองบ.ก. วิจารณ์
- ไทยสกาย 6 เสนอรายการในแนววารสารศิลปะหับครอบครัว ซึ่งเป็นรายการที่ทางไทยสกายผลิตเอง
- ไทยสกาย 7 เสนอรายงานข่าว เป็นภาคภาษาอังกฤษจากสถานีข่าว CNN
- ไทยสกาย 8 เสนอรายงานข่าว เป็นภาคภาษาอังกฤษจากสถานีข่าว BBC ประจำเดือนกันยายน
- ไทยสกาย 9 เสนอมวลรายงานข่าวในทวีปเอเชียจากสถานีข่าว CNBC สลับกับงานช่วงเย็น เป็นมีภาขยนค์ฟรัง เสียงโนพลีม
- ไทยสกาย 10 เสนอทั้งข่าวสารและความบันเทิงโดย เป็นภาคภาษาจีน

6. บริษัท ไทย เลวี่สันโปรดักชั่น จำกัด ก่อตั้ง เมื่อ เดือนกันยายน 2536 ดำเนิน

งานทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้แก่ไทยสกายทีวี

7. บริษัท สกายมู๊ จำกัด ก่อตั้ง เมื่อเดือนกรกฎาคม 2537 โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยรังสิตในการดำเนินงานทางด้านการศึกษาทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
8. บริษัท อินโนเวชันส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2537 ดำเนินกิจการทางด้านเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้บริการแก่บริษัทในกลุ่มวิวจักร พร้อมทั้งยังมีบริการสานحรับบริษัทหนอกกลุ่มด้วย
9. บริษัท อินโนเวคเชฟ จำกัด เป็นบริษัทที่ร่วมทุนระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) กับวิวจักร โดยเป็นบริษัทที่ 3 ในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินงานบริการทางด้านอินเทอร์เน็ท
10. บริษัท ไทยสกายนิวส์ จำกัด ก่อตั้ง เมื่อเดือนคุณภาพ 2537 เป็นบริษัทที่ดำเนินงานด้านการผลิตภัณฑ์ที่ได้แก่สื่อต่าง ๆ ในกลุ่มวิวจักร ทั้งไทยสกายทีวี มีเดียมส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่ม
11. บริษัท ไทยtelecom เทคโนโลยี จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อเดือนมกราคม 2537 ดำเนินงานด้านออกแบบ ติดตั้ง และดูแลอุปกรณ์เครื่องส่งสัญญาณดาวเทียมระบบ DTH และ MMDS พร้อมทั้งคิด念ให้บริการทางด้านโทรคมนาคมแก่ไทยสกาย และมีเดียมส์ด้วย
12. บริษัท มูแซห์ จำกัด ก่อตั้ง เมื่อเดือนเมษายน 2538 ดำเนินงานทางด้านการให้บริการด้านเทคโนโลยี และอุปกรณ์แก่ลูกค้าที่ติดตั้งจานดาวเทียม

13. บริษัท แอดดิลล์ส จำกัด ก่อตั้ง เมื่อปี 2538 ดำเนินงานค้าขายออกแบบโซนขายค้าง ฯ ให้แก่กลุ่มวิญญาณ พร้อมทั้งรับออกแบบให้บริษัทที่ ฯ นำไปด้วยห้องสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ทีวี ภาพยนตร์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

14. บริษัท สมาร์ทอินเตอร์เน็ตแลน จำกัด ก่อตั้ง เมื่อ เดือนพฤษภาคม 2539 ดำเนินงานทางค้านธุรกิจคนครี เข่น นาเข้าคอนเสิร์ตจากค่างบราเทส และ นาเข้าเหเปคลาสเซห และซีดี จากกลุ่มอินดี้บราเทสอังกฤษมาจำหน่ายในบราเทส เป็นต้น

15. บริษัท วิญญาณสอลท์ส จำกัด ก่อตั้ง เมื่อปี 2536 ดำเนินงานเกี่ยวกับการลงทุนทางท่า�ค้างของกลุ่มวิญญาณทั้งหมด (รายงานประจำปีของกลุ่มวิญญาณ 2539 : 15-64)

ประวัติผู้วิจัย

นายศักดิ์ พุฒดอนอม เกิดเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2512 ปัจจุบันอายุ 29
ปี สถานภาพโสด

สาขาวิชาการศึกษาระดับมัธยมปลาย สายวิทย์-คณิต จากโรงเรียนมัธยม
สาธิตสวนสุนันหรา เมื่อปีการศึกษา 2529

สาขาวิชาการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทย
วิชาโทประจำวิชาสามัญ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วิทยาเขตมหาสารคาม เมื่อปีการศึกษา 2534

ขณะเริ่มศึกษาปริญญาโท ทางงานเป็นผู้สื่อข่าวอยู่ที่บริษัท วีดีโอบีที (มหาชน.) ก่อนที่จะลาออกจากทางงานค้านประชารัฐเพื่อเข้าร่วมบริษัท บริษัท พับลิก รีแลชั่น
เน็ทเวิร์ค จำกัด จนถึงปัจจุบัน