

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
The Comparison of Perceived Image of Faculty of Business
Administration, Rajamangala University of Technology Isan
Nakhon Ratchasima

ภชนิตา หมายชัย¹ ชาทยา นิลพลับ²

Pachanita Maichai¹ Chartaya Nilplub²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ของผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และชุมชนรอบมหาวิทยาลัยฯ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 432 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ผู้มีส่วนได้เสีย มหาวิทยาลัย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
Master of Business Administration degree students, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of
Technology Isan

² อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Isan

Abstract

The purpose of this research is to compare the perceived image of the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima among stakeholders which are university students, alumni, parents, and communities around the university. The research instrument used to collect data is a questionnaire. The samples consist of 432 people. The statistics used to analyze the data are percentage, mean, and the standard deviation. The hypothesis of this research is examined by t-test and the one-way Analysis of Variance.

The results of the study found that the perceived image of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima in the aspect of the physical environment and the service are significantly different among the groups of stakeholders at 0.05 significant level. However, the perceived image in the aspect of organization's identity, the reputation, and the interpersonal communication is not significantly different

Keywords: Perceived, Image stakeholders, University

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การศึกษา และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ เพื่อให้รองรับผลกระทบในอนาคตได้อย่างมั่นคง (วัชรวิ เหมดี, 2562) สำหรับสถาบันการศึกษาได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการศึกษา และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถานศึกษาและการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนส่งผลให้สถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ และต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบันไว้เพื่อสร้างชื่อเสียงและคุณภาพ (นุชนารถ อินทโรจน์, 2553) การบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย กลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับสถาบันอุดมศึกษาได้ คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้นักเรียน ผู้ปกครอง และประชาชน มีความสนใจ มีความเชื่อมั่น และต้องการเข้ามาศึกษาต่อ (ธีระพันธ์ ชนาพรรณ, 2548) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเปลี่ยนจากเชิงบวกเป็นเชิงลบ และสามารถฝังอยู่ในจิตใจและทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ และทำให้ผู้มีส่วนได้เสียยอมรับ ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ (ราไพ เลี้ยงจันทร์, 2541) การศึกษาภาพลักษณ์ไม่ได้มีเพียง

ในองค์กรธุรกิจเพียงอย่างเดียว หน่วยงานอื่น ทั้งภาครัฐ หรือภาคเอกชนหลายแห่งที่ให้บริการทางวิชาการได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์เช่นกันเพราะภาพลักษณ์ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (เพ็ญญา วิทยเวก, 2560)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา มีพันธกิจ คือผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์การบริหารจัดการบนพื้นฐานเทคโนโลยี สร้างงานวิจัยและองค์ความรู้เพื่อเผยแพร่และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนและท้องถิ่น ให้บริการวิชาการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งสถาบันการศึกษามีการแข่งขันที่มากขึ้น ภาพลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันนั้น ๆ และภาพลักษณ์ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของประชาชนภายนอก ส่งผลให้คณะจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ นักศึกษา ปัจจุบัน ศิษย์เก่า ผู้ปกครองนักศึกษา และประชาชนในชุมชนรอบมหาวิทยาลัยว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่คณะบริหารธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความศรัทธา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ของผู้มีส่วนได้เสีย

สมมติฐานการวิจัย

บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และประชาชนในชุมชนฯ ที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมาแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และประชาชนในชุมชนรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

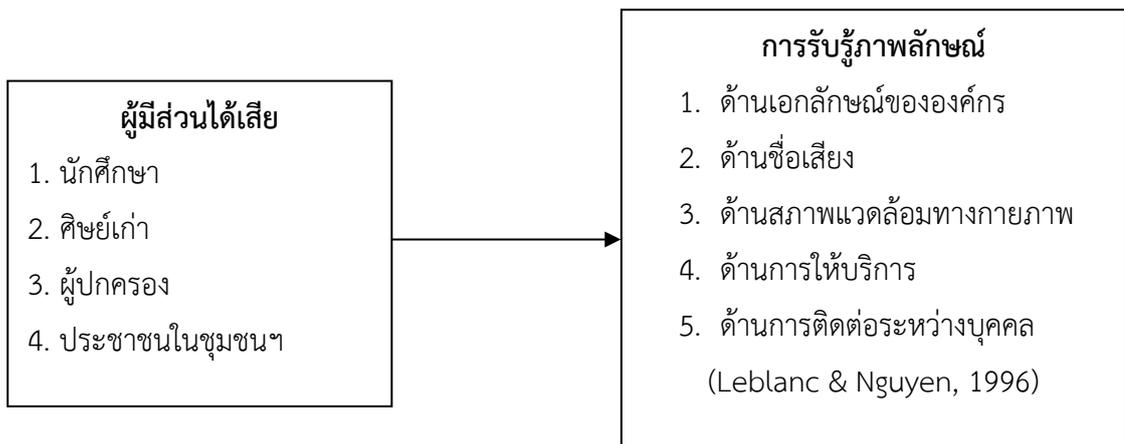
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และชุมชนรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

2.2 ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ บุรณาการจากแนวคิดของ Leblanc and Nguyen (1996) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ และพัฒนาแนวคิดของ Leblanc and Nguyen (1996) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคล ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน คือ ผู้บริหารนักวิชาการประชาสัมพันธ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก คือ ผู้ใช้บัณฑิต นักศึกษา ผู้ปกครองแล้วปรากฏเป็นจินตภาพให้มองเห็นเป็นด้านบวก หรือด้านลบที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการได้รับรู้ ได้เห็นจากประสบการณ์ ทั้งทางตรง และทางอ้อมตามลักษณะสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งมีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น บุคคล องค์กร หรือสถาบัน จึงทำให้สามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพ หนึ่งขึ้นมา (วัชร เหมดี, 2562) Leblanc and Nguyen (1996) ได้ให้คำจำกัดความถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ไว้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.เอกลักษณ์ขององค์กร คือ ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียง ระดับคุณภาพขององค์กร สามารถสังเกตได้อย่างง่าย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ

2.ชื่อเสียง คือ การให้บริการได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กร ความไว้วางใจ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย

3.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ขององค์กร เป็นภาพลักษณ์สู่ผู้มีส่วนได้เสีย และบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4.การให้บริการ คือ สิ่งที่เป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกและไว้วางใจในองค์กร ในขณะที่การบริการเสริมคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการบริการอย่างหลากหลาย ซึ่งการรอจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

5.การติดต่อระหว่างบุคคล คือ ต้องรู้ธรรมชาติของผู้มีส่วนได้เสีย และให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และประชาชนในชุมชนรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกร้อยละ 12 รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 432 ราย ประกอบด้วย นักศึกษาจำนวน 110 ราย ศิษย์เก่าจำนวน 110 ราย ผู้ปกครองจำนวน 112 รายและประชาชนในชุมชนฯ จำนวน 100 รายทำการสุ่มแบบแบบกำหนดโควตาตามกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในแต่ละกลุ่ม

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สถานภาพ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก และให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2553: 283)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุม ความชัดเจนของภาษาความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้ (Try Out)แบบสอบถามกับกลุ่มซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คนโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์แต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.825 – 0.928 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของผู้มีส่วนได้เสีย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดย Independent sample (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในกรณีที่มีประชากรหรือตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One way ANOVA ในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้วิธีการของ Scheffé's method เพื่อทดสอบว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างไร มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ ของคณะบริหารธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา โดยนำเสนอรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจ

การรับรู้ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.270	0.534	มากที่สุด
2. ด้านชื่อเสียง	4.222	0.582	มากที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.736	0.786	มาก
4. ด้านการให้บริการ	3.809	0.749	มาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.947	0.722	มาก
รวม	3.997	0.560	มาก

จากตารางที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ของคณะบริหารธุรกิจ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.997, S.D.=0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.270,S.D.=0.534) รองลงมาคือด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.222 , S.D.=0.582) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.947,S.D.=0.722) ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.809,S.D.=0.749) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.736,S.D.=0.786)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์คณะบริหารธุรกิจ

การรับรู้ภาพลักษณ์	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.227	สถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านชื่อเสียง	0.195	สถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.000*	สถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน
4. ด้านการให้บริการ	0.000*	สถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.071	สถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการของผู้มีส่วนได้เสียที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ภาพลักษณ์คณะบริหารธุรกิจ แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านติดต่อระหว่างบุคคล ของผู้มีส่วนได้เสียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของคณะบริหารธุรกิจ แบบรายคู่ของผู้มีส่วนได้เสีย

สถานภาพ	ประชาชนในชุมชนฯ		ผู้ประกอบการ	นักศึกษา	ศิษย์เก่า
	Mean	4.037			
ประชาชนในชุมชนฯ(4)	4.037	-	0.218	0.433*	0.528*
ผู้ประกอบการ(3)	3.819	-		0.215	0.310*
นักศึกษา(1)	3.604	-			0.095
ศิษย์เก่า(2)	3.509	-	-	-	-

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของคณะบริหารธุรกิจ ของผู้มีส่วนได้เสียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ประชาชนในชุมชนรอบมหาวิทยาลัยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากกว่านักศึกษา และศิษย์เก่า ตามลำดับ และผู้ประกอบการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าศิษย์เก่า ในขณะที่นักศึกษาและศิษย์เก่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ของผู้มีส่วนได้เสียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ประชาชนในชุมชนรอบมหาวิทยาลัยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจด้านการให้บริการมากกว่านักศึกษา และศิษย์เก่า ตามลำดับ และผู้ประกอบการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการมากกว่าศิษย์เก่า ในขณะที่นักศึกษาและศิษย์เก่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการ ของคณะบริหารธุรกิจ แบบรายคู่ของผู้มีส่วนได้เสีย

สถานภาพ	Mean	ประชาชนในชุมชนฯ	ผู้ประกอบการ	นักศึกษา	ศิษย์เก่า
		4.102	3.899	3.643	3.615
ประชาชนในชุมชนฯ(4)	4.102	-	0.020	0.459*	0.487*
ผู้ประกอบการ(3)	3.899	-	-	0.256	0.284*
นักศึกษา(1)	3.643	-	-	-	0.028
ศิษย์เก่า(2)	3.615	-	-	-	-

อภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยรายด้าน ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้เสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลเป็นไปได้ว่า ประชาชนในชุมชนฯ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก เช่น อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย อาคาร สถานที่จอดรถและพื้นที่ภูมิทัศน์รอบอาคารคณะบริหารธุรกิจที่ดีกว่า ในขณะที่นักศึกษาและศิษย์เก่าอยู่กับสภาพแวดล้อมนี้มาโดยตลอดซึ่งอาจก่อให้เกิดความเคยชินกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รณชัย คงกะพันธ์ (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษา นอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่าความแตกต่างด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกัน

2. ผู้มีส่วนได้เสียที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านการให้บริการแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ว่า ประชาชนในชุมชนฯ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการที่มากกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประชาชนในชุมชนฯ เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งคราว ในขณะที่นักศึกษาหรือศิษย์เก่าเป็นผู้รับบริการโดยตรง เช่นการสอบถามเรื่องการเรียน ปัญหาระหว่างการเรียน และอาจเป็นช่วงที่มีการติดต่อขอรับบริการโดยพร้อมกัน ทำให้การให้บริการของเจ้าหน้าที่เกิดความล่าช้า ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงลบในการด้านการให้บริการของคณะบริหารธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสิริธัญญา โกษะ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่จัดการศึกษาปฐมวัยตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน ในโรงเรียนสังกัดพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยาเขต 2 พบว่า ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ

โรงเรียนที่จัดการศึกษาปฐมวัยทุกด้าน แตกต่างกันไป และผู้ปกครองที่สำเร็จการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่จัดการศึกษาปฐมวัยทุกด้านแตกต่างกัน

3. ผู้มีส่วนได้เสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ว่า คณะบริหารธุรกิจสามารถรักษาเอกลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจที่เป็นแหล่งความรู้และมีความเป็นเลิศทางวิชาการด้านวิชาชีพ จึงเป็นสถาบันการศึกษาที่สร้างความภูมิใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิศรา เอกปต์ย (2558) ที่ทำการศึกษารวบรวมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของนิสิตต่อภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่มีเพศ อายุและคณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาไม่แตกต่างกัน

4. ผู้มีส่วนได้เสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ด้านชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ว่าคณะบริหารธุรกิจมีการเข้าร่วมการแข่งขันทักษะด้านวิชาชีพกับองค์กรหรือมหาวิทยาลัยอื่น และหลังจากสำเร็จการศึกษานักศึกษาได้รับการตอบรับจากสถานประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิตด้านการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาธร บุญวรรณ (2559) ที่ทำการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ

5. ผู้มีส่วนได้เสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลของคณะบริหารธุรกิจที่มีหลากหลายช่องทางทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาศรีจักร (2556) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของโรงเรียนนาเชือกวิทยาสรรพ์ตามทัศนคติของประชาชน เขตตำบลนาเชือก อำเภอหนองเสือ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนนาเชือกวิทยาสรรพ์ โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้นักศึกษาและศิษย์เก่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีขึ้น คณะบริหารธุรกิจควรพัฒนาระบบอินเตอร์เน็ตให้ครอบคลุมและมีความเสถียรในระหว่างใช้งาน จัดพื้นที่ส่วนกลางและที่จอดรถของคณะบริหารธุรกิจให้เพียงพอกับจำนวนนักศึกษาและผู้มาติดต่อราชการ และควรปรับปรุงภูมิทัศน์รอบอาคารคณะบริหารธุรกิจให้สวยงาม

1.2 เพื่อให้นักศึกษาและศิษย์เก่าเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการที่มากยิ่งขึ้น คณะบริหารธุรกิจควรสร้างมาตรฐานการให้บริการโดยการจัดอบรมให้บุคลากรเรื่องคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักศึกษาหรือผู้มาติดต่อราชการ และควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการ เช่น การสร้างบุคลิกภาพที่ดีการยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจและเต็มใจ การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี และความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียของคณะบริหารธุรกิจในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัยอื่น และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาภาพลักษณ์ของคณะบริหารธุรกิจในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

บรรณานุกรม

- ธีระพันธ์ ชนาพรณ. (2548). การจัดการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- บุญใจ ศรีสถิตยนากร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ ไออินเตอร์มีเดีย จำกัด.
- ปาณิศร เอกปัทย์. (2558). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุชนารถ อินทโรจน์. (2553). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชน จังหวัดปทุมธานี. จังหวัดปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พิทยาธร บุญวรรณ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - ธันวาคม 2559. หน้า 46-52.

- เพ็ญนภา ้วยเวก. (2560). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ระหว่างนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า. การประชุมวิชาการระดับชาติ“วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 9 วันที่ 30-31 มีนาคม 2560 ณ อาคารปฏิบัติการเทคโนโลยีและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ หน้า 41-53.
- รมชัย คงกะพันธ์. (2555). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. การวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์. รัตนา ศรีจักร์. (2556). ภาพลักษณ์ของโรงเรียนนาเชือกวิทยาสรรพตามทัศนคติของประชาชนเขตตำบลนาเชือก อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จำเริญ เลี้ยงจันทร์. (2541). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามทัศนะของครูและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรีย์ เหมดี. (2562). การสื่อสารการตลาด และการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับสูงตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- สิรินญา โกษะ. (2558). การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่จัดการศึกษาปฐมวัยตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน ในโรงเรียนสังกัดพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 2. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน 2558 หน้า 9-15
- COCHRAN. W.G. (1977). *Sampling Techniques*, (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). “Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions.” *International Journal of Service Industry Management*, 7, 2. 44-56.