

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตามการรับรู้ของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายกิตติพงษ์ ผาบุตร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์ ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรที่ศึกษาคือ นักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียงของจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างนักเรียนจากโรงเรียนจำนวน 23 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ รับรู้จากป้ายโฆษณามากที่สุด และจากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ ส่วนด้านคุณค่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง และสามารถจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ตามค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยมีสิ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาที่เข้ามาเรียนได้อย่างเต็มที่ เช่น มินิมาร์ท หอพัก โรงอาหาร เป็นต้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยมีการเปิดสอนในสาขาวิชาที่ทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านคุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรแห่งรอยยิ้ม มีการทักทายและยิ้มแย้มแจ่มใสกับผู้ที่มาติดต่อมหาวิทยาลัย (มีรอยยิ้มในองค์กร) และเป็นองค์กรแห่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบครบวงจร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการรักษาและประยุกต์ให้สอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม ประเพณีของไทยได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นนักเรียนที่จบมาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

Independent Study Title North-Chiang Mai University Image as Perceived by High School Students in Chiang Mai Province

Author Mr Kittipong Phabut

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Orachorn Maneesong Chairperson

Lect. Renuk SermBoonsang Member

ABSTRACT

This independent study had an objective to explore the image of North-Chiang Mai University as perceived by high school students in Chiang Mai Province. The populations studied were high school students in Muang District, Chiang Mai Province and other Districts in its vicinity. 400 samples were selected randomly from students in 23 schools through the method of quota random. The instrument used for collecting data was questionnaires. The data obtained were then analyzed by the statistical methods including frequency, percentage, and means.

The findings indicated that the high school students in Chiang Mai perceived the information of North-Chiang Mai University from the billboard advertisements the most. From the study of their opinions towards the perception of North-Chiang Mai University's image, it found that the perception of the overall image of North-Chiang Mai University was perceived with the agreements in terms of personality, culture, benefits, users, and qualifications. For the value aspect, the opinions were expressed with moderate agreement. The perceptions of image can be classified into different aspects according to their highest means as follows:

The perception of the University's image in terms of qualifications was found at the agreement level. The factor with the highest means was that the University thoroughly provides convenient facilities for students such as minimarts, dormitory, and cafeterias.

The perception of the University's image in terms of benefits was found at the agreement level. The factor with the highest means was that the University offered modern curriculums meeting the needs of labor markets in both governmental sector and private sector.

The perception of the University's image in terms of value was found at the moderate agreement level. The factor with the highest means was that the University established people's life quality in this region and society.

The perception of the University's image in terms of culture was found at the agreement level. The factor with the highest means was that the University was the organization of smiles, greetings, and courtesy, which was well-recognized by the people coming to contact the University. The University was also the organization utilizing the complete Information Technology.

The perception of the University's image in terms of personality was found at the agreement level. The factor with the highest means was that the University effectively adjusted itself to be compatible with Thai society, culture, tradition, and customs.

The perception of the University's image in terms of users was found at the agreement level. The factor with the highest means was that the students entering in the University completed their education from high schools.