

รายงานวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน

Image of Ratchaphruek College in people's attitudes

โดย

นางสาวพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

นางสาวนิตยา สุภาภรณ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2551

ชื่อ โครงการวิจัย ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน
 ชื่อผู้วิจัย นางสาวพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และนางสาวนิตยา สุภาภรณ์
 (ภาษาอังกฤษ) MISS PORNPIMOL SAMPATPONG ,MISS NITTAYA SUPAPORN
 ปีที่ทำการวิจัย 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามทัศนะการรับรู้ของประชาชน และเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 160 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการทำวิจัย และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มใช้ t - test และทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ F - test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด
2. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของวิทยาลัยราชพฤกษ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จอดรถ การบริการรักษาพยาบาล การสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ
3. ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านดีมากกว่าความคิดเห็นของประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์มีน้อยมาก ผู้ปกครองและประชาชนโดยส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การเดินทางไม่สะดวก ไม่มีรถประจำทาง วิทยาลัยควรมีการให้ข่าวสารวิชาการและให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ควรปรับปรุงเพื่อสะดวกแก่วิทยาลัยและกระจายความสะดวกสู่ชุมชนใกล้เคียง วิทยาลัยควรส่งเสริมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อช่วยส่งเสริมประเพณีและสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักทั่วไป และวิทยาลัยควรช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แก่ชุมชน

Project: Image of Ratchaphruek College in people's attitudes
Researcher: Miss Pornpimol Sampatpong and Miss Nittaya Supaporn
Year: 2008

Abstract

The objectives of this research were to study the image of Ratchaphruek College follows the perception of people and to compare the image of Ratchaphruek College in people's attitudes that had divided into demographic factors. The samples of the research were 160 people who live close to or nearby Ratchaphruek College. The random sample was using purposive sampling method. A questionnaire was used the tools in the research. The data was analyzed by using percentage, mean, t-test, f-test, and Least Significant Difference.

The results were found that as follows: 1) The general demographic of samples were male more than female. Average age was below 30 years old. The level of education was lower than bachelor's degree. Most of the respondents were the business owners. The average income per household was between 10,001-30,000 Baht. 2) The target samples were having positive image to Ratchaphruek College. To consider in each factor, the researcher found that overall image was good but except for environmental factor was found in medium level. 3) The target samples that had different in demographic factors were found insignificantly different except for Educational factor was found significantly different. 4) The respondents were additional suggested that Ratchaphruek College should do more on public relation. Most of the people and parents were not received any news from Ratchaphruek College. Transportation was inconvenience and no buses. The college should have the services on academic news and continuously give the knowledge to the local communities. Moreover, the college should support local culture and tradition activities to be known everywhere. Finally, Ratchaphruek College should also support the public relation of agro tourism for local communities.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ได้รับการสนับสนุนจากคณาจารย์หลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ และท่านอาจารย์สันธยา คารารัตน์ ทั้งนี้ขอขอบคุณ รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดที่เป็นประโยชน์ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

นิตยา สุภาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	5
2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์.....	5
2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์.....	6
2.1.3 องค์ประกอบภาพลักษณ์.....	11
2.1.4 ภาพลักษณ์ขององค์กร.....	13
2.2 แนวคิดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา.....	16
2.2.1 การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา.....	16
2.2.2 ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษา.....	17
2.3 แนวคิดเรื่องความคิดเห็น.....	18
2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น.....	18
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	27
4.2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	28
4.3 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน.....	30
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	35
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม.....	43
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	44
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	50
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล.....	27
2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	28
3 การได้รับข่าวสารจากการจัดกิจกรรมของวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	29
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวม.....	30
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกรายข้อ ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยราชพฤกษ์.....	31
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกรายข้อ ด้านการบริหารจัดการ.....	32
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกรายข้อ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม.....	33
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกรายข้อ ด้านความร่วมมือกับชุมชน.....	34
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกรายข้อ ด้านคุณภาพนักศึกษา.....	35
10 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชนที่เพศแตกต่างกัน.....	36
11 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน.....	37
12 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านคุณภาพนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
16 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	42
17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านความมีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ.....	43
18 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ของประชาชนที่มีรายได้ต่อครอบครัวแตกต่างกัน.....	44

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
	1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านการตลาด การพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวมทั้งการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการพัฒนาทางการศึกษาซึ่งการศึกษามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่นับวันจะมีการแข่งขันในเชิงคุณภาพทางการศึกษามากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากการที่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ต้องมีการประเมินคุณภาพทางการศึกษาจากทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก อีกทั้งรัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนการศึกษาระยะยาวแก่เยาวชนภายในประเทศ ดังนั้นทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่าง ๆ จึงต้องตื่นตัวเพื่อรองรับนโยบายดังกล่าว การทำการตลาดทางการศึกษา (Marketing Education) ทั้งทางด้านการบริหารจัดการ และด้านวิชาการ ภายในสถาบันอุดมศึกษา จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษานำมาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยกระดับคุณภาพของตนเองให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ

การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ได้นำมาพิจารณาเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรต่าง ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมสร้างความประทับใจกับบุคคลภายนอกจนอาจก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่นชม สรรพหาในองค์กร ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ (Marketing Communication Tools) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตนเอง (ภาพลักษณ์องค์กร, 2551)

วิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตให้เป็นคนเก่ง มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ในแต่ละสาขาวิชา สร้างคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม และสามารถอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข โดยบัณฑิตต้องเป็นบุคคล ที่มุ่งมั่น จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำความรู้ ความสามารถ เป็นกำลัง สำคัญ ในการพัฒนา ประเทศชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งจะเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ พร้อมผลิตบัณฑิตที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ในวิชาการ และมีความสามารถใน การปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำความรู้ใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานในวิชาชีพต่าง ๆ

ให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และมีความรู้ ทักษะ ความชำนาญไปพัฒนางานของตนให้ดียิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่ ความสำเร็จในวิชาชีพ เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรม มีวินัยในการทำงานมีความเชื่อมั่นในตนเอง คิดเป็นทำเป็นและแก้ปัญหาเป็น มีความสำนึกในจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งให้มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่และสังคม เพื่อส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการและเพื่อประโยชน์ ในการนำไปใช้ในการพัฒนาสังคม และพัฒนาประเทศชาติ เพื่อเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และเผยแพร่ ความรู้ด้านต่าง ๆ ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ร่วมสืบสานมรดกทาง วัฒนธรรมและ ขนบทำเนียมอันดีงาม เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย นอกจากนี้วิทยาลัยราชพฤกษ์ได้ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา เพื่อเป็นรากฐานต่อการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในการดำเนินงานตามภารกิจของวิทยาลัยฯ ได้ตระหนักถึงความต้องการ ของสังคมและประเทศชาติ โดยผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพ และงานวิจัยเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ สำหรับนำไปช่วยแก้ไขปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ นอกจากนี้วิทยาลัยได้กระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่ภูมิภาคในรูปของศูนย์การศึกษา จำนวน 2 แห่ง คือ ศูนย์การศึกษาอยุธยา และศูนย์การศึกษากู๋เกี๊ต โดยมีเป้าหมายที่จะผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่นและชุมชน รวมทั้งให้บริการวิชาการและช่วยพัฒนาชุมชนให้มีความแข็งแกร่งสามารถพึ่งพาตนเองได้ต่อไป (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์,2551)

ดังนั้นวิทยาลัยราชพฤกษ์จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษา และงานวิชาการด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของวิทยาลัยฯ ในด้านบัณฑิต การวิจัย การบริการสังคม การทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมไทย และการบริหารและจัดการให้ปรากฏต่อสาธารณชน นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแนวทางการวางแผนและกำหนดขอบเขต เพื่อช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามทัศนคติการรับรู้ของประชาชน
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนคติของประชาชน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา เพื่อสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามการรับรู้ของ บุคคลภายในและบุคคลภายนอก

1.1 ประชากร ได้แก่ประชาชนทั่วไป ที่อาศัยชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 160 คน

3. ตัวแปรที่ใช้การวิจัย

3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
- ประชาชนที่อาศัยบริเวณชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

- ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย
- ด้านการบริหารจัดการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้
- ด้านคุณภาพนักศึกษา
- ด้านความร่วมมือระหว่างชุมชน

1.5 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายถึง ภาพหรือการรับรู้ของประชาชน ที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ความเข้าใจและการตีความ ต่อภาพลักษณ์ในด้านความมีชื่อเสียง ด้านการบริหารจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพนักศึกษา และด้านความร่วมมือกับชุมชนของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประชาชน หมายถึง บุคคลทั่วไปที่อาศัยบริเวณชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีรัศมี 10 กิโลเมตร จากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งได้แก่ชุมชนบางไผ่ ชุมชนบางขนุน

ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายถึง การรับรู้ของประชาชนทั่วไปที่รับรู้และมองเห็นการดำเนินงาน รวมทั้งการบริหารจัดการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ด้านการบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน และการปฏิบัติงานรวมทั้งการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางการเรียน หมายถึง สภาพการจัดการเรียนการสอน ซึ่งประกอบด้วย อาคารสถานที่ เครื่องมือสื่อการเรียนการสอน ห้องสมุด โรงอาหารของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ด้านคุณภาพนักศึกษา หมายถึง การพัฒนาให้นักศึกษามีความรู้ ความสามารถเพื่อเป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ด้านความร่วมมือระหว่างชุมชน หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่แสดงถึงดำเนินการจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชน การให้ร่วมมือกับชุมชน ในการพัฒนาท้องถิ่นรวมทั้งการกระจายข้อมูลข่าวสารและความรู้วิชาการร่วมกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามความรับรู้ของประชาชน
2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการเผยแพร่ข่าวสาร การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการดำเนินงานของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามทัศนยะบุคคลภายในและบุคคลภายนอก” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ สถาบันการศึกษา
- 2.3 แนวคิดเรื่องความคิดเห็น
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ " (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ภาพลักษณ์โดยทั่วไป หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน โดยสิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลนั้นที่รับรู้มา ซึ่งได้มีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ความหมายหรือนิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

จิราภรณ์ สีขาว (2547:4) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กรว่า หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือความรู้ความประทับใจ ตลอดจนการรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขารู้เรา เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เขารู้เรา คือ การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะรับรู้ได้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร

Frank Jefkins (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ,2547 :1) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์การธุรกิจหมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับการที่ประชาชนรู้จักและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอขององค์การซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

Claude Robinson and Walter Barlow (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล,2546:77) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อม

วิทยา ด้านธำรงกุล (2544) กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อและความรู้สึกที่คนเราจะมีต่อสินค้าหรือบริการ บุคคลหรือกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เสมอ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลสัมฤทธิ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

ดังนั้นจากความหมายข้างต้นสรุปภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ติดฝังอยู่ในความรู้สึกของบุคคลอยู่นานแสนนานยากต่อการที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ตัวอย่าง ภาพลักษณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงสิ่งนั้น ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้เกิดจากความรู้สึกของผู้ที่มองหรือผู้ใช้บริการ บวกกับการประเมินส่วนตัวของผู้รับรู้สิ่งนั้น ภาพพจน์ก็จะฝังอยู่ในความคิดซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วก็ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

จากความหมายของภาพลักษณ์สามารถแบ่งประเภทของภาพลักษณ์เป็นภาพรวมได้ 2 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นภาพลักษณ์ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากมีภาพพจน์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นเชิงลบเช่นกัน สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติใน

การพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพพจน์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดีทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นจะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมดแม้แต่สิ่งที่ดีอาจถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีหรือไม่

ดังนั้นการมองภาพลักษณ์ที่เป็นอคติ ก็คืออะไรก็ตามที่มองไม่ดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด และในทางตรงกันข้ามกันอะไรที่มองไม่ดีต่อให้ทำดีมากแค่ไหนก็ถูกมองว่าไม่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสามารถทำอะไรก็ได้ แม้แต่ผู้ที่ไม่ดีถ้าถูกมองภาพลักษณ์ดีก็จะทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

2. ด้านธุรกิจ(Commercial) ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าที่มีให้แก่สินค้าหรือบริษัทหรือองค์กรซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา ที่มีอยู่ในตัวสินค้าหรือองค์กรทำให้สินค้าหรือองค์กรมีคุณค่าได้เปรียบเชิงธุรกิจ ยังมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกก็ยังให้ความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Chain) ให้กับสินค้าและองค์กรทำให้ได้เปรียบในเชิงด้านการแข่งขันทางธุรกิจที่ปัจจุบันค่อนข้างมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ เสรี วรย์มณฑา (2541) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ในแง่ของการตลาดไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) หรือภาคลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ปรัชญาในการบริหาร ภาระหน้าที่ที่ต้องความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมทางสังคมที่ทำอยู่เป็นที่รับรู้ของสังคม และมีความก้าวหน้าในการดำเนินงานอย่างไร มีความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม และองค์กรแต่ละองค์กรก็จะมีแนวคิดแตกต่างกัน เพราะองค์กรแต่ละองค์กรจะมีลักษณะเฉพาะตัว ต่างกัน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติทางการค้า การเจริญเติบโตของส่วนรอง การตลาด การขยายภายในต่างประเทศ บทบาทของสินค้าในสังคมช่วยผู้บริโภคอย่างไร ล้วนแต่เป็น ภูมิหลังที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในงานสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าทั้งสิ้น นอกจากนี้ได้แก่ ข่าวการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม พิเศษลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ บรรยากาศในสำนักงาน ที่ทำ ขึ้นเป็นพื้นฐานสนับสนุนการขายหรือการบริการ โดยพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม อาจเป็นแนวนักร้อง พิธีกร คารารับเชิญ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปสนใจในตัว สินค้ามากขึ้น

1. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้น หากจะ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ต้องสนใจดูแลผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นหาก ต้องการให้สินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่นแล้ว ต้องสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

2. ภาพลักษณ์สิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์การขาย ได้แก่ ข่าวการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม พิเศษลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ บรรยากาศในสำนักงาน ที่ทำขึ้นเป็นพื้นฐาน สนับสนุนการขายหรือการบริการ โดยพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมอาจเป็นแนว นักร้อง พิธีกร คารารับเชิญ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และนอกจากนี้ พจน ใจชาญสุขกิจ(2548:21-23) ได้แบ่งประเภทภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลใน สังคมนั้นจากสถานที่ต่าง ๆ ทุกทิศทาง มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและ อื่น ๆ ต่างกัน โดยเฉพาะการมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าบุคคลใน สังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน จึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจ มีภาพลักษณ์ในทางบวก(ต่อเรื่องหนึ่ง)และภาพลักษณ์ในทางลบ(อีกเรื่องหนึ่ง)ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน(Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่ง อาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติหรือ โดยตั้งใจสร้าง ขึ้นก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะ ได้ ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจแก้ไข ต่อไป

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไข ให้เป็นไปตาม แนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่ง เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง / องค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงและ

ความจริงในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ คือการรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดผลสัมฤทธิ์ของงาน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กร ที่บริหารงานอย่างโปร่งใส เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ(Product/Service Image) ในตัวของสินค้า บริการต่างมีภาพลักษณ์ในตัวเอง ไม่ต่างไปจากบุคคลหรือองค์กร สินค้าและบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา หรือสถานท่องเที่ยวอบบอบนวด เป็นต้นแต่ สินค้าและบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานศึกษา น้ำดื่ม นม เป็นต้น เมื่อสินค้าและบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือลบหรือกลาง ๆ ก็ตาม ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการก็มีความเกี่ยวพันด้วยอย่างมาก

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า(Trade Mark)ใดๆ ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิก ลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้จะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ(Positioning)ของสินค้านั้นที่บริษัทต้องการ ให้มีความแตกต่าง(Differentiation)จากยี่ห้ออื่น ๆ

6. ภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ตั้งแต่ด้านการบริหารหรือการจัดการ(Management) ครอบคลุมถึงสินค้า(Product) และบริการ(Service) ที่องค์กรธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินการอยู่ ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identity) ซึ่งประชาชนสามารถเห็นได้ง่าย เช่น อาคาร สัญลักษณ์ เครื่องแบบ กำแพง ฯลฯ

ภาพลักษณ์มีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทต่างมีลักษณะที่แตกต่างกันตามลักษณะ แต่ในสภาพความเป็นจริง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน จำเป็นต้องผสมผสานหรือบูรณาการภาพลักษณ์แต่ละประเภทด้วยกัน ในสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แต่ละประเภทด้วยกัน ในสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับหน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรือเลือกใช้ประเภทของภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสถานภาพเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อม

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง ด้วยการให้

เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุวิสัย หรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กร ได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่พนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน

3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง การให้บริการที่ดี

5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดคุณสมบัติ จะทำให้เสียภาพลักษณ์

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นมีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบคอกจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุประสงค์ของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลัง ก็จะช่วยให้อาณาจักรที่เสียไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

นอกจากนี้ พัทธกรณ์ เอี่ยมสุธา (2541:262) ได้กล่าวว่าการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หมายถึงการพยายามของหน่วยงานในการจูงใจให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การมองเห็นองค์กรมีคุณค่า มีความเชื่อถือ น่าศรัทธา ควรแก่การติดตามคบหาด้วยความสนิทใจ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนสนับสนุนองค์กรให้ดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ วิจิตร อาวะกุล (2541:190) ได้กล่าวว่า การวางแผนควรกำหนดขั้นตอนในการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน ดังนี้

1. จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างสถาบันเพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบ และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการใช้สื่อตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
4. ใช้การโฆษณาสถาบันตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
5. ใช้อุปกรณ์ตลอดจนการประสานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง
6. ทำการสำรวจ ประเมิน ทำที่ความรู้สึก ทัศนคติของประชาชนเพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุง

2.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบภาพลักษณ์ Boulding ได้แยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้(อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ,2545)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้(Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้จะผ่านการรับรู้เป็นลำดับแรก

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้อีกจะมีเหตุการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่า ด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาระยะ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็

มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้น ได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่ง

2.1.4 ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

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

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของ

แม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

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

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

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

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

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่นนอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

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

การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร

การจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์ใดองค์หนึ่งก็ตาม จะต้องดำเนินการดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2541: 75-76)

1. ต้องลงทุนวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของเราในตอนนี้เป็นเช่นไร ถ้าเราคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่างทำโดยไม่รู้ว่าจะตอนนีภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต้องทำ และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรจะทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้ มักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร เมื่อเราทำวิจัยแล้ว เราก็ควรนำภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ปัจจุบันมาเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์จากการวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเรา ก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากว่าเขา มององค์กรของเราอย่างที่เราไม่ยอมมอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไร บางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ต้องรู้ว่าองค์กรมีสินค้าอะไร บริการอะไร และสินค้าต้องมีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรา ที่ทำให้คนมองภาพลักษณ์เป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น สินค้าบางอย่างถูกมองว่าอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุจากราคาสินค้าต่ำเกินไป สินค้าบางอย่างถูกมองว่าไม่ดี สาเหตุเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ บริษัทถูกมองว่าเชย ล้าสมัย เพราะมองว่าบริษัทเป็นที่ตระหนี่เกินไป เหตุจากเขามองเครื่องมือเครื่องใช้ในบริษัทหรือองค์กรนั้นเป็นของราคาถูกไม่เหมาะสมกับสภาพของบริษัท เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. ผู้บริหาร(Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถมีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัจย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน(Employee) องค์กรที่ดีต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในการให้บริการ

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความที่โฆษณาเผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) องค์กรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับหน่วยงาน ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) องค์กรต้องมีสิ่งทีแสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีสัญลักษณ์หรือโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการ

ออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับองค์กร อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร

2.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

หากจะพิจารณาโครงสร้างและภารกิจของโรงเรียนซึ่งเป็นสถาบันศึกษาประเภทหนึ่งซึ่งคล้ายกับมหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วยบุคลากรหลายฝ่ายมีหน้าที่บริหารและจัดการศึกษาหรือโรงเรียนจึงจัดเป็นประเภทภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มากกว่าภาพลักษณ์ประเภทอื่น

2.2.1 การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน/สถาบันการศึกษา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือ

1.1 บุคลากร ผู้บริหาร ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดีและปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถ

1.2 ชื่อเสียงขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี จริยธรรม เป็นต้น

1.3 ความเหมาะสมของอาคาร สถานที่ และสิ่งแวดล้อมของสถาบันการศึกษา

1.4 การพัฒนาสถาบันศึกษาจนได้รับรางวัลและการยกย่อง

2. การยอมรับ

2.1 ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น

2.2 บุคลากรในสถาบันการศึกษาเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน

2.3 สถาบันศึกษามีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

3. ความเลื่อมใสศรัทธา

3.1 ความภูมิใจของผู้ที่จบจากสถาบันการศึกษาแล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อ

3.2 ความประทับใจของผู้เรียนและผู้ปกครองที่มีต่อสถาบันการศึกษา

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ควรดำเนินการดังนี้

1. สร้างความรู้สึกรักให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลให้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเป็นที่น่าเชื่อถือ

2. ปรับปรุงโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่างๆ

3. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางและหลักในการทำงาน

4. ทำโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น

5. สร้างโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งสถาบันเข้าประกวด ส่งครูอาจารย์ และนักเรียนนักศึกษาไปแข่งขันความรู้และทักษะต่างๆ

6. เน้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ

2.2.2 ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ควรดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาตามรับรู้ของบุคลากรในสถาบัน นักเรียน นักศึกษา ชุมชน และสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์ห้วงวัย หรือสำรวจความคิดเห็น

2. สร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ของโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา

3. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

4. กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาสถาบันการศึกษาให้มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับ เชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชน

5. ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของโรงเรียนหรือสถาบันศึกษาควักไปกับบริหาร และจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศ

6. มีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ และนำผลการประเมินไปปรับปรุงการทำงาน

7. ทำการพัฒนาโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา มาประกอบการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน

2.3 แนวคิดเรื่องความคิดเห็น

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และดิเรกนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น (Opinion) คือ ผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้น (hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับชั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็น จึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือ

จิรายุ ทรรศย์สิน (2540) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออก เพื่อให้ผู้อื่นได้สามารถที่จะรับรู้ ตลอดจนสามารถที่จะประเมินค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม การติดต่อกับภายนอก การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ และการพบปะสังสรรค์ประจำวัน

สมชาย รัตนคำชู (2542) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกซึ่งเกิดจากความรู้สึก ซึ่งในการแสดงออกถึงความคิดเห็นนั้น จะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ โดยการแสดงออกจะเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยมีตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ ความรู้ เป็นต้น เป็นตัวกำหนดว่าควรเห็นไม่เห็นด้วย

2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

สมชาย รัตนคำชู (2542) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and Physiological Factors) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล และจะมีผลต่อการศึกษาทัศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ ส่วนปัจจัยด้านสรีระ เช่น อายุ ความเจ็บป่วยและผลที่เกิดจากการใช้ยาเสพติด จะมีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคล

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

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว

4. ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นและทัศนคติต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม

จिरายู ทรัพย์สิน (2540) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อเนื้อหาของ บุคคล หรือหมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ความคิดเห็น คู่ขนาน อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct experience) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่พบเห็นจากของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value system and judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน แต่ละคนจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเกี่ยวข้องกับแตกต่างกัน

โดยปกติ นักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ มักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความเห็นของบุคคล ในแง่มุมต่างกัน นักวิทยาศาสตร์การเมืองอาจจะสนใจว่า ทำไมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งสังกัดพรรครัฐบาล จึงมีความคิดเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจของรัฐแตกต่างไปจากสมาชิกสังกัดพรรคฝ่ายค้าน นักการธนาคารอาจจะสนใจสภาพของการฝากเงินในปัจจุบันว่า แตกต่างกับสภาพการกู้เงินเพื่อนำไปลงทุนมากน้อยเพียงใด บุคคลในแวดวงวิชาการและวิชาชีพอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน ย่อมจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน มากบ้างน้อยบ้าง รวมทั้งให้ความสนใจข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในประชาคมตามเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพของตนเอง ในเวลาเดียวกันบุคคลแต่ละคนต่างมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมที่อยู่ห่างออกไปจากตัวเอง ความคิดเห็นที่แสดงออกเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตามอาจเป็นได้ทั้งความเห็นพ้องหรือเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันได้ นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมตระหนักดีว่าคนส่วนมากจะเห็นพ้องกับเรื่องเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แทบทุกเรื่อง แต่ไม่ว่าความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีลักษณะขัดแย้งหรือสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใดก็ตามสิ่งที่แน่นอนและเป็นความจริงที่สุดคือ ความคิดเห็นส่วนมากหาใช่เกิดจากความพยายามใช้เหตุผลหรือความพอใจของตนเองโดยตรง ส่วนใหญ่ของสิ่งที่บุคคลกระทำลงไปก็คือ สิ่งที่เรารู้ดีหรือสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อที่ดี จะถูกกำหนดขึ้นมาจากเงื่อนไขหลายอย่างหลายประการที่มีอิทธิพล ซึ่งบุคคลแต่ละคนแทบไม่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเหล่านั้นได้เลย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนอาจมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องทำนองเกี่ยวกับสังคมอันประกอบด้วยบุคคลแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างมีทรรศนะแตกต่างกันออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่ง

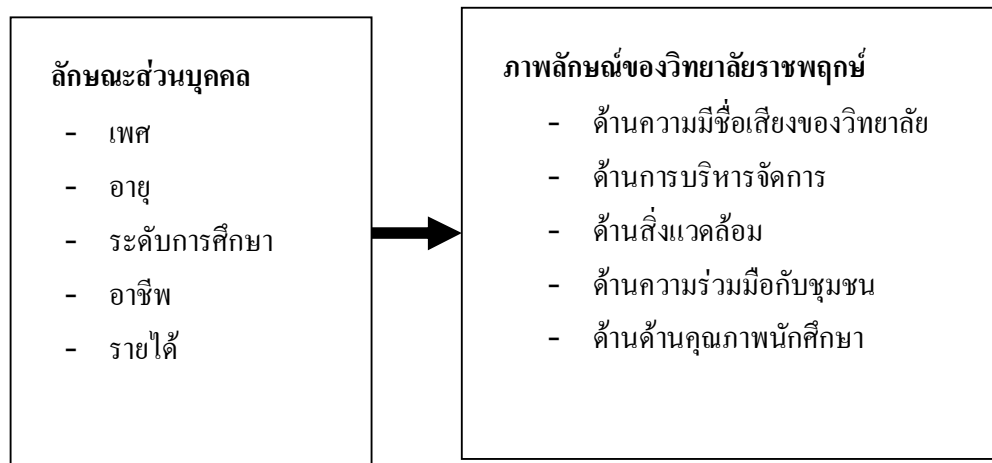
ในสังคมมนุษย์ จะมีอิทธิพลและอำนาจบางอย่างที่สามารถสร้างความเห็นของมนุษย์ให้สอดคล้องกันได้อย่างมากมาย รวมทั้งแบ่งความคิดเห็นออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรมตลอดจนสร้างรูปแบบความคิดเห็นทุกอย่างและเฉพาะอย่างขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนด้วยในบั้นนี้จึงจะพิจารณาปัจจัยสำคัญรวมทั้งอิทธิพลต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้คนเกิดความคิดเห็นขึ้นในลักษณะแตกต่าง และมีความสอดคล้องหรือเป็นรูปแบบเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยอันเกี่ยวกับข้อจำกัดและความเจริญเติบโตทางกายและจิตใจของบุคคล สภาพแวดล้อมและอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการเสริมสร้างความคิดเห็น หรือมีส่วนต่อการริเริ่มกระบวนการก่อรูปของความคิดเห็นด้วย หรือเป็นการอธิบาย “ความคิดเห็น” ทั้งที่เป็นของสาธารณะและความคิดเห็นส่วนตัว ตลอดจนกระบวนการและปัจจัยต่างๆ อันมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ซึ่งทำให้เกิดความเห็นอย่างหนึ่ง ๆ ขึ้นที่เวลาใดเวลาหนึ่งดังกล่าว

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตตัวแปรที่ใช้การวิจัย โดยกำหนดกรอบวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และผู้ปกครองในเขตนนทบุรี โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กนกพร ปิมแปง (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นสำคัญคือ ลักษณะการเปิดรับสารหรือพฤติกรรมกรการเปิดรับสารของนักเรียน ผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนว ไม่แตกต่างกันมากนัก ในแง่ของสื่อหลักและเวลาที่เปิดรับ แต่จะแตกต่างในแง่ของลักษณะเนื้อหาของสารที่เปิดรับและสื่อรองลงมาเพราะทั้งสามกลุ่มนั้น มีพฤติกรรมกรการเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด โดยเฉพาะช่อง 3 ช่อง 7 และไอทีวี โดยดูรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สิ่งที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายคือ เนื้อหาของสารที่เลือกรับ กล่าวคือ นักเรียนจะชอบดูรายการละคร บันเทิง เกมโชว์ คนตรีส่วนผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวชอบดูข่าวประจำวันและรายการละคร บันเทิง เกมโชว์ คนตรีส่วนผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวชอบดูข่าวประจำวันและรายการที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนนั้นสะดวกที่จะรับข่าวสารด้านการศึกษาก่อนเป็นการส่วนตัวคือต้องการให้ส่งจดหมายไปที่บ้านหรือส่ง ไปทาง e-mail สำหรับอาจารย์แนะแนวนั้นประสงค์จะให้ส่งข้อมูลทางด้านการศึกษาโดยตรงไปที่โรงเรียน ในขณะที่ผู้ปกครองของนักเรียนนั้นสะดวกที่จะรับข่าวสารด้านการศึกษาทางหนังสือและโทรทัศน์

วาสิณี วรรณศรี(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเขตพื้นที่การศึกษาเชียงรายเขต 1 จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายจากสื่อต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยทำการประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อที่นักเรียนเคยเห็น 5 ลำดับแรก ดังนี้ สื่อวิทยุกระจายเสียง ป้ายคัทเอ๊าท์ เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์แนะแนวของมหาวิทยาลัยตามโรงเรียน และแผ่นพับ/ ใบปลิว ตามลำดับ ในด้านภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษา และคุณภาพของนักศึกษาและบัณฑิต และลักษณะทางนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และลักษณะทางประชากรที่ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ เพศ แผนการเรียน ระดับการศึกษาของบิดา ระดับการศึกษาของมารดา อาชีพของบิดา มารดา รายได้ ครอบครัวต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย และการเปิดรับสื่อ

รัชญา จันทรตรง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในเขตตัวเมืองและนอกเขตตัวเมืองอยู่ในระดับดีทั้งด้านสถานภาพทางกายภาพ ด้านการจัดการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลิกภาพของนักศึกษา ตามลำดับ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดีด้วย โดยเรียงลำดับภาพลักษณ์ที่มีคะแนนสูงสุดครั้งนี้ ความเป็นผู้ทรงคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน ความเป็นผู้รู้ของอาจารย์ผู้สอน การให้โอกาสทางการศึกษาแก่คนในท้องถิ่นมหาวิทยาลัย ความเป็นครูและความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ความเหมาะสมในการเป็นสถาบันอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษา การกล้าแสดงออกและความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษา ความสะดวกในการคมนาคมหรือการเดินทางติดต่อ การเป็นสถาบันการศึกษาเพื่อท้องถิ่นของมหาวิทยาลัย และความพร้อมด้านอาคารสถานที่ของมหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามทัศนะของประชาชน ที่อาศัยอยู่ชุมชนบริเวณใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการทำวิจัย เป็นหลัก และใช้เอกสารอื่น ๆ ประกอบเพื่อสนับสนุนการวิจัย ซึ่งมี ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยบริเวณชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงการใช้เลือกตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random)

ดังนั้นจากจำนวนประชากรกลุ่มจำนวนตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงที่รู้จักวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 160 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแยกเป็นแบบสอบถามสำหรับประชาชนชุมชนบริเวณใกล้เคียงวิทยาลัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน โดยจำแนกเป็นรายด้าน จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย ด้านการบริหารจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความร่วมมือกับชุมชน ด้านคุณภาพของนักศึกษา

โดยกำหนด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อมี 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,2545)

5	หมายถึง	ภาพลักษณ์ดีที่สุดใน
4	หมายถึง	ภาพลักษณ์ดี
3	หมายถึง	ภาพลักษณ์ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ภาพลักษณ์ด้านลบ
1	หมายถึง	ภาพลักษณ์ด้านลบมาก

ตอนที่ 4 เป็นสอบถามปลายเปิดเพื่อรับทราบ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research)และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method)เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนที่อาศัยบริเวณชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 160 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือตำราวิชาการ วารสาร บทความ เอกสารงานวิชาการ และงานวิจัยด้านอื่น ๆ รวมทั้งการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ (website) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการทดสอบข้อมูลแล้วนำเสนอข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ

3. ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน วิเคราะห์โดยใช้เฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาแปรผลตามความหมาย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยการให้ระดับ	ความหมายการให้ระดับภาพลักษณ์
4.50 - 5.00	ระดับภาพลักษณ์ดีที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับภาพลักษณ์ดี
2.50 - 3.49	ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับภาพลักษณ์ในด้านลบ
1.00 - 1.49	ระดับภาพลักษณ์ในด้านลบมาก

4. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความเป็นอิสระโดยใช้ (t - test) และ (F - test) ว่าตัวแปรใดบ้างที่มีผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในปัจจุบันและอนาคต

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่ม เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมของวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์และบรรยายเป็นรายด้าน

3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ (t - test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเพื่อที่จะตอบคำถามในการศึกษาวิจัยว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสถิติและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำเสนอผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว

4.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

4.3 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้จะมิตีสัญลักษณ์ทางสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

n	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t – test	หมายถึง สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อาจมีความสัมพันธ์ หรืออิสระต่อกันได้
F- test	หมายถึง สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
P – value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	58.10
หญิง	67	41.90
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	64	40.00
30 – 40 ปี	37	23.10
41 – 50 ปี	30	18.80
51 – 60 ปี	25	15.60
61 ปีขึ้นไป	4	2.50
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	60.00
ปริญญาตรี	55	34.40
สูงกว่าปริญญาตรี	9	5.60
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	18.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	16.30
พนักงานเอกชน	39	24.40
เกษตรกร	15	9.40
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	44	27.50
อื่น ๆ	6	3.80
รายได้ต่อครอบครัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	23.80
10,001 – 30,000 บาท	78	48.80
30,001 – 60,000 บาท	22	13.80
60,001 บาทขึ้นไป	22	13.80
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.10 และร้อยละ 41.90 ตามลำดับ มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.10 มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีระดับ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.40 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 27.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานเอกชน 24.40 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมามีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.80

4.2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประเภทข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ป้ายโฆษณา	71	24.31
2. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง อาจารย์ เป็นต้น	49	16.78
3. โทรทัศน์	47	16.09
4. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	30	10.27
5. ใบปลิว	26	8.90
6. วิทยู	23	7.88
7. หนังสือพิมพ์	20	6.86
8. โปสเตอร์	19	6.51
9. แผ่นพับ	7	2.40
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 2 ประเภทการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์รับรู้ จากป้ายโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.31 ตามความคิดเห็นของประชาชนโดยทั่วไป รองลงมา คือการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง อาจารย์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.78 สำหรับการได้รับข่าวสารต่ำที่สุดจากประเภทการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ คือ การ ประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 3 การได้รับข่าวสารจากการจัดกิจกรรมของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประเภทกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. การแนะแนวการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน	80	32.65
2. การออกบูชานิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ	30	12.24
3. การจัดทำกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ของวิทยาลัย	39	15.92
4. การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมของวิทยาลัย	38	15.51
5. การเปิดรับข่าวสารทางวิทยุชุมชนคลื่น 91.25	43	17.56
5. อื่น ๆ	15	6.12
รวม	245	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน, ไม่ได้รับข่าวสาร

จากตารางที่ 3 ประชาชนได้รับข่าวสารประเภทกิจกรรมที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จัดมากที่สุด คือ การแนะแนวการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.65 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารทางวิทยุชุมชนคลื่น 91.25 คิดเป็นร้อยละ 17.56 การจัดทำกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ของวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 15.92 การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมของวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 15.51 การออกบูชานิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.24 สำหรับการได้รับข่าวสารทางกิจกรรมที่ต่ำที่สุด คือ การไม่ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 6.12

4.3 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	(\bar{x})	S.D	ความหมาย
1. ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย	3.56	0.49	ดี
2. ด้านการบริหารจัดการ	3.65	0.54	ดี
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.46	0.68	ปานกลาง
4. ด้านความร่วมมือกับชุมชน	3.52	0.57	ดี
5. ด้านคุณภาพนักศึกษา	3.64	0.60	ดี
รวม	3.56	0.44	ดี

จากตารางที่ 4 ผลจากการวิจัยพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ($\bar{x} = 3.56$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{x} = 3.65$) ด้านคุณภาพนักศึกษา ($\bar{x} = 3.64$) ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย ($\bar{x} = 3.56$) และด้านความร่วมมือกับชุมชน ($\bar{x} = 3.52$) ตามลำดับ ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.46$) ที่ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกรายข้อด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	(\bar{x})	S.D	ความหมาย
1. เป็นวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	3.73	0.77	ดี
2. เป็นวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนบริเวณชุมชนใกล้เคียง	3.70	0.73	ดี
3. วิทยาลัยมีคณะให้เลือกรเรียนหลากหลาย	3.54	0.68	ดี
4. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.54	0.75	ดี
5. อาจารย์ผู้สอนมีจริยธรรมและคุณธรรมเป็นแบบอย่างที่ดี	3.55	0.87	ดี
6. วิทยาลัยมีสื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	3.47	0.71	ปานกลาง
7. มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนอย่างเพียงพอ	3.40	0.78	ปานกลาง
รวม	3.56	0.49	ดี

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน พบว่าภาพรวมด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับดี ($\bar{x} = 3.56$) และเมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เป็นวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.73$) เป็นวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนบริเวณชุมชนใกล้เคียง ($\bar{x} = 3.70$) อาจารย์ผู้สอนมีจริยธรรมและคุณธรรมเป็นแบบอย่างที่ดี ($\bar{x} = 3.55$) อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและวิทยาลัยมีคณะให้เลือกรเรียนหลากหลาย เท่ากัน ($\bar{x} = 3.54$) ส่วนข้อวิทยาลัยมีสื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และมีเอกสารประกอบการเรียนการสอนอย่างเพียงพอ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกรายข้อด้านการบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	(\bar{x})	S.D	ความหมาย
1. วิทยาลัยมีโครงสร้างการบริหารชัดเจน	3.66	0.69	ดี
2. มีวิสัยทัศน์ชัดเจน	3.75	0.68	ดี
3. มีนโยบายชัดเจน	3.68	0.73	ดี
4. มีพันธกิจชัดเจน	3.55	0.79	ดี
5. มีการบริหารจัดการองค์การอย่างมีระบบ	3.58	0.72	ดี
6. มีการปรับแผนงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.46	0.91	ปานกลาง
รวม	3.64	0.54	ดี

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน พบว่าภาพรวมด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับดี ($\bar{x} = 3.64$) และเมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีวิสัยทัศน์ชัดเจน ($\bar{x} = 3.75$) มีนโยบายชัดเจน ($\bar{x} = 3.68$) วิทยาลัยมีโครงสร้างการบริหารชัดเจน ($\bar{x} = 3.66$) มีการบริหารจัดการองค์การอย่างมีระบบ ($\bar{x} = 3.58$) และมีพันธกิจชัดเจน ($\bar{x} = 3.55$) ส่วนข้อมีการปรับแผนงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ ที่มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกรายชื่อด้านสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	(\bar{x})	S.D	ความหมาย
บริเวณเนื้อที่ของวิทยาลัยมีเนื้อที่กว้างขวาง บรรยากาศดี	3.86	0.79	ดี
สะดวกต่อการเดินทาง	3.20	1.16	ปานกลาง
มีบริการรักษาพยาบาล	3.28	0.94	ปานกลาง
อาคารเรียนอย่างเพียงพอ	3.14	0.98	ปานกลาง
สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.33	0.90	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปราศจากเสียงรบกวน	3.66	0.87	ดี
สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปราศจากกลิ่นรบกวน	3.78	0.85	ดี
รวม	3.46	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน พบว่าภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) และเมื่อพิจารณารายชื่อส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 3.33$) มีบริการรักษาพยาบาล ($\bar{x} = 3.28$) สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 3.20$) และอาคารเรียนอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.14$) ตามลำดับ ส่วนชื่อสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปราศจากกลิ่นรบกวน ($\bar{x} = 3.78$) และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปราศจากเสียงรบกวน ($\bar{x} = 3.66$) ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของ
ประชาชน จำแนกรายข้อด้านความร่วมมือกับชุมชน

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	(\bar{x})	S.D	ความหมาย
1. มีการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการสู่สังคม (เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้)	3.66	0.79	ดี
2. มีกิจกรรมพัฒนาร่วมกับชุมชน	3.49	0.85	ปานกลาง
3. มีการเชิญผู้นำชุมชนมาให้ความรู้แก่นักศึกษา	3.26	0.81	ปานกลาง
4. มีการส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	3.57	0.77	ดี
5. วิทยาลัยมีการเปิด อาคาร สนามกีฬา ให้ชุมชนเข้ามาจัดกิจกรรม	3.41	0.91	ปานกลาง
6. มีโครงการเพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่เสมอ	3.54	0.88	ดี
7. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง	3.51	0.83	ดี
8. วิทยาลัยทำให้ชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้น	3.72	0.78	ดี
รวม	3.52	0.57	ดี

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน พบว่าภาพรวมด้านความร่วมมือกับชุมชนของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับดี ($\bar{x} = 3.52$) และเมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ วิทยาลัยทำให้ชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.72$) มีการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการสู่สังคม (เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้) ($\bar{x} = 3.66$) มีการส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ($\bar{x} = 3.57$) มีโครงการเพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.54$) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ ยกเว้นข้อมีกิจกรรมพัฒนาร่วมกับชุมชน ($\bar{x} = 3.49$) มีการเชิญผู้นำชุมชนมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ($\bar{x} = 3.26$) วิทยาลัยมีการเปิด อาคาร สนามกีฬา ให้ชุมชนเข้ามาจัดกิจกรรม ($\bar{x} = 3.41$) ที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะ
ของประชาชน จำแนกรายชื่อด้านคุณภาพนักศึกษา

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	\bar{x}	S.D	ความหมาย	อันดับ
1. นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม	3.63	0.79	ดี	3
2. นักศึกษามีพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม	3.59	0.84	ดี	6
3. การแต่งกายของนักศึกษาสุภาพ เรียบร้อย	3.81	0.97	ดี	1
4. นักศึกษามีมนุษยสัมพันธ์ดี วาจาสุภาพเรียบร้อย	3.63	0.79	ดี	3
5. นักศึกษามีวินัยและกล้าแสดงออก	3.68	0.77	ดี	2
6. นักศึกษามีความตระหนักถึงความสำคัญต่อ ชุมชนและสังคม	3.61	0.81	ดี	5
7. นักศึกษารู้จักใช้เวลาว่างเป็นประโยชน์	3.51	0.93	ดี	7
รวม	3.64	0.60	ดี	

จากตารางที่ 9 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัย
ราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน พบว่าภาพรวมด้านคุณภาพนักศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์มี
ภาพลักษณ์ระดับดี ($\bar{x} = 3.60$) และเมื่อพิจารณารายชื่อมีภาพลักษณ์ในระดับดีทุกข้อ โดยเรียงลำดับ
ดังนี้ การแต่งกายของนักศึกษาสุภาพ เรียบร้อย นักศึกษามีวินัยและกล้าแสดงออก นักศึกษามี
คุณธรรม จริยธรรม นักศึกษามีมนุษยสัมพันธ์ดี วาจาสุภาพเรียบร้อย นักศึกษามีความตระหนักถึง
ความสำคัญต่อชุมชนและสังคม นักศึกษามีพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม และนักศึกษารู้จัก
ใช้เวลาว่างเป็นประโยชน์

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนะการรับรู้เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของ
ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	ระดับความคิดเห็น				ค่าสถิติ	
	ชาย		หญิง		t - value	P - value
	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D		
1. ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย	3.62	0.44	3.47	0.56	1.94*	0.04
2. ด้านการบริหารจัดการ	3.72	0.45	3.53	0.64	2.20*	0.00
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.57	0.62	3.31	0.75	2.50	0.50
4. ด้านความร่วมมือกับชุมชน	3.55	0.56	3.48	0.58	0.71	0.21
5. ด้านคุณภาพนักศึกษา	3.71	0.62	3.54	0.58	1.66	0.92
รวม	3.64	0.39	3.47	0.49	2.36	0.07

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที (t - test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความมีชื่อเสียงและด้านการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของ
ประชาชนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์	ระดับความคิดเห็น										ค่าสถิติ	
	ต่ำกว่า30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61ปีขึ้นไป		F - value	P - value
	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D		
1. ด้านความมีชื่อเสียง ของวิทยาลัย	3.69	0.51	3.44	0.47	3.51	0.52	3.54	0.52	3.21	1.03	2.32	0.06
2. ด้านการบริหารจัดการ	3.63	0.56	3.64	0.62	3.59	0.45	3.70	0.51	4.08	0.48	0.77	0.54
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.47	0.71	3.39	0.85	3.60	0.43	3.33	0.62	3.82	0.71	0.93	0.44
4. ด้านความร่วมมือ กับชุมชน	3.62	0.55	3.46	0.60	3.44	0.45	3.56	0.47	2.90	1.33	1.94	0.10
5. ด้านคุณภาพนักศึกษา	3.78	0.41	3.51	0.46	3.54	0.73	3.52	0.40	4.10	0.77	2.41	0.05
รวม	3.64	0.47	3.48	0.49	3.54	0.33	3.53	0.37	3.62	0.65	0.81	0.51

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ(F – test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์วิทยาลัย ราชพฤกษ์	ระดับความคิดเห็น						ค่าสถิติ	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{x})		ปริญญาตรี (\bar{x})		สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{x})		F - value	P - value
	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D		
ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย	3.61	0.54	3.54	0.39	3.14	0.37	3.90*	0.02
ด้านการบริหารจัดการ	3.67	0.56	3.60	0.53	3.59	0.48	0.34	0.71
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.54	0.73	3.37	0.63	3.25	0.25	1.59	0.20
ด้านความร่วมมือกับชุมชน	3.58	0.51	3.47	0.63	3.16	0.67	2.26	0.08
ด้านคุณภาพนักศึกษา	3.69	0.61	3.64	0.55	3.00	0.60	5.71*	0.01
รวม	3.62	0.47	3.52	0.39	3.23	0.26	3.65*	0.02

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F – test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความร่วมมือกับชุมชน ส่วนภาพรวมทั้งหมด ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย ด้านคุณภาพการศึกษา ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื้อเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยต่อด้านต่าง ๆ ดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านความมีชื่อเสียง		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	-	.07	.47*
ปริญญาตรี	3.37		-	-.47*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.25			-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามความคิดเห็นของประชาชน แบบ จับคู่พหุคูณ (multiple comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยแตกต่างกัน โดย ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีระดับภาพลักษณ์ดีมากกว่าความคิดเห็นของประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่ประชาชนระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับที่น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์
วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านคุณภาพนักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	(\bar{x})	ผลต่างความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านคุณภาพนักศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	.04	.69*
ปริญญาตรี	3.64		-	-.04
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามความคิดเห็นของประชาชน แบบ จับคู่พหุคูณ (multiple comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านคุณภาพนักศึกษาแตกต่างกัน โดย ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยแตกต่างกับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ประชาชนระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับที่น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์
วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านภาพรวม		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	.09	.39*
ปริญญาตรี	3.52		-	-.09
สูงกว่าปริญญาตรี	3.23			-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามความคิดเห็นของประชาชน แบบ จับคู่พหุคูณ (multiple comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดย ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยในระดับดีมากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ประชาชนระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับที่น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์วิทยาลัย ราชพฤกษ์	ระดับความคิดเห็น										ค่าสถิติ	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		เกษตรกร		ธุรกิจ ส่วนตัว		F - value	P - value
	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D		
ด้านความมีชื่อเสียง	3.78	0.55	3.53	0.43	3.66	0.25	3.40	0.51	3.38	0.59	3.20*	0.01
ด้านการบริหารจัดการ	3.72	0.65	3.69	0.36	3.66	0.50	3.60	0.56	3.56	0.62	0.40	0.84
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.56	0.74	3.59	0.44	3.50	0.74	3.28	0.75	3.37	0.72	0.75	0.58
ด้านความร่วมมือ กับชุมชน	3.47	0.56	3.51	0.51	3.73	0.61	3.69	0.34	3.33	0.60	2.42	0.06
ด้านคุณภาพนักศึกษา	3.90	0.66	3.43	0.54	3.74	0.69	3.45	0.52	3.59	0.59	2.62	0.06
รวม	3.69	0.52	3.55	0.33	3.66	0.40	3.48	0.40	3.44	0.48	1.60	0.16

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ(F – test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยต่อด้านความมีชื่อเสียง ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์
วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านความมีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านความมีชื่อเสียง				
		นักศึกษา/ นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	เกษตรกร	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักศึกษา/นักเรียน	3.78	-	.25	.12	.38*	.39*
ข้าราชการ	3.53		-	-.12	.14	.15
พนักงานเอกชน	3.66			-	.26	.27*
เกษตรกร	3.40				-	.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.38					-

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามความคิดเห็นของประชาชน แบบ จับคู่พหุคูณ (multiple comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าประชาชนที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน ข้าราชการ พนักงานเอกชน เกษตรกร และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านความมีชื่อเสียงโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดย ประชาชนที่มีอาชีพนักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน เกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดย นักศึกษา/นักเรียนมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านความมีชื่อเสียงในระดับดีมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพเกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยในระดับที่น้อยกว่าประชาชนที่มีพนักงานเอกชน ในขณะที่ประชาชนอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับที่มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ของประชาชนที่มีรายได้ต่อครอบครัวแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์วิทยาลัย ราชพฤกษ์	ระดับความคิดเห็น								ค่าสถิติ	
	ต่ำกว่า10,000 บาท		10,001- 30,000บาท		30,001-60,000 บาท		60,000บาทขึ้นไป		F - value	P - value
	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D	(\bar{x})	S.D		
ด้านความมีชื่อเสียง	3.60	0.54	3.57	0.51	3.46	0.43	3.55	0.44	0.35	0.78
ด้านการบริหารจัดการ	3.72	0.52	3.56	0.59	3.84	0.45	3.60	0.44	1.78	0.15
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.65	0.73	3.39	0.72	3.43	0.50	3.45	0.57	1.22	0.30
ด้านความร่วมมือ กับชุมชน	3.57	0.53	3.51	0.62	3.54	0.62	3.49	0.33	0.25	0.85
ด้านคุณภาพนักศึกษา	3.83	0.56	3.62	0.62	3.59	0.51	3.41	0.67	2.46	0.06
รวม	3.67	0.46	3.53	0.47	3.57	0.35	3.49	0.28	1.10	0.35

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ(F – test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกัน

4.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

ผลจากวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมโดยจำแนกเป็นรายข้อเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิทยาลัยมีน้อยมาก ผู้ปกครองและประชาชนโดยส่วนใหญ่มิได้รับข้อมูลข่าวสาร
2. ควรเพิ่มกิจกรรมหรือโครงการเพื่อชุมชนให้มากขึ้น
3. วิทยาลัยควรมีการให้ข่าวสารวิชาการและให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง
4. การเดินทางไม่สะดวกไม่มีรถประจำทาง ควรปรับปรุงเพื่อสะดวกแก่วิทยาลัยและกระจายความสะดวกสู่ชุมชนใกล้เคียง

4.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม (ต่อ)

5. อาคารเรียนมีน้อยเกินไป ควรปรับปรุงเพื่อจูงใจให้มีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาเพิ่มมากขึ้น
6. วิทยาลัยควรช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แก่ชุมชน
7. วิทยาลัยควรส่งเสริมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อช่วยส่งเสริมประเพณีและสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักทั่วไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตามทัศนะการรับรู้ของประชาชน 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของประชาชน

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนบริเวณใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 160 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย (F – test)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์อย่างยิ่งเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้เป็นประโยชน์ต่อวิทยาลัยต่อไป โดยสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มช่วงอายุ 30 – 40 ปี ส่วนช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด
- 1.4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพเกษตรกรมีสัดส่วนน้อยที่สุด
- 1.5 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวพบว่า อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาได้รายได้ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

2.1 ประเภทการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์รับรู้จากป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง อาจารย์ เป็นต้น สำหรับการได้รับข่าวสารต่ำที่สุดจากประเภทการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ คือ การประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ

2.2 ข่าวสารประเภทกิจกรรมที่ประชาชนได้รับจากวิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุดคือ การแนะแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนต่าง ๆ รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารทางวิทยุชุมชนคลื่น 91.25 สำหรับสัดส่วน การไม่ได้รับข่าวสาร มีน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนะต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยรวมมีภาพลักษณ์ระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นข้อวิทยาลัยมีสื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และมีเอกสารประกอบการเรียนการสอนอย่างเพียงพอที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยรวมมีภาพลักษณ์ระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นข้อมีการปรับแผนงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ ที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน พบว่าภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลางยกเว้นข้อสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปราศจากเสียงรบกวน และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปราศจากกลิ่นรบกวน ที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ด้านความร่วมมือกับชุมชน ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน พบว่าภาพรวมด้านความร่วมมือกับชุมชนของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ในระดับดี ยกเว้นข้อมีกิจกรรมพัฒนาร่วมกับ

ชุมชน มีการเชิญผู้นำชุมชนมาให้ความรู้แก่นักศึกษา วิทยาลัยมีการเปิด อาคาร สนามกีฬา ให้ชุมชน เข้ามาจัดกิจกรรม ที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพนักศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในทัศนะของประชาชน พบว่าภาพรวมด้านคุณภาพนักศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับดี และเมื่อพิจารณารายชื่อมีภาพลักษณ์ในระดับดีทุกข้อ

ตอนที่ 4 ข้อสรุปจากการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัย ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t – test และ F – test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ซึ่งได้ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐาน ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ดังนี้

เพศ ผลการทดสอบพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้านเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความมีชื่อเสียงและด้านการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน

อายุ ผลการทดสอบพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการบริหารจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความร่วมมือกับชุมชน สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์รายด้านที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องได้ผลดังต่อไปนี้โดยภาพรวม ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยดีกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ประชาชนระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับที่น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี **ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย** ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยดีกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ประชาชนระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับที่น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี **ด้านคุณภาพนักศึกษา**แตกต่างกัน โดย ประชาชนที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยดีกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ประชาชนระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับที่น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผลการทดสอบพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

รายได้ ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

ผลจากวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมโดยจำแนกเป็นรายข้อเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิทยาลัยมีน้อยมาก ผู้ปกครองและประชาชนโดยส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
2. ควรเพิ่มกิจกรรมหรือ โครงการเพื่อชุมชนให้มากขึ้น
3. วิทยาลัยควรมีการให้ข่าวสารวิชาการและให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง
4. การเดินทางไม่สะดวกไม่มีรถประจำทาง ควรปรับปรุงเพื่อสะดวกแก่วิทยาลัยและกระจายความสะดวกสู่ชุมชน ใกล้เคียง
5. อาคารเรียนมีน้อยเกินไป ควรปรับปรุงเพื่อจูงใจให้มีความน่าสนใจที่จะเข้าศึกษาเพิ่มมากขึ้น
6. วิทยาลัยควรช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แก่ชุมชน
7. วิทยาลัยควรส่งเสริมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อช่วยส่งเสริมประเพณีและสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักทั่วไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาแตกต่างกันแต่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่าประชาชนทั่วไปมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยจากการวิจัยพบว่าความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ดีในเรื่องการเป็นวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ เป็นวิทยาลัยที่กระจายโอกาสการศึกษาแก่ประชาชนบริเวณชุมชนใกล้เคียง อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ แต่ยังคงปรับปรุงในเรื่อง สื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอน และเอกสารประกอบการเรียนการสอน ซึ่งผลการวิจัยเป็นเพียงข้อมูลด้านหนึ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร คำจับ(2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านความมีชื่อเสียงวิทยาลัยเอกชนมีชื่อเสียงความเป็นเลิศเกี่ยวกับการให้ความรู้วิชาการ และการยอมรับการทำประโยชน์แก่สังคม

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับดี จุดเด่นในด้านนี้คือ วิทยาลัยมีโครงสร้างการบริหารชัดเจน รวมทั้งมีนโยบายและวิสัยทัศน์ชัดเจน และ มีการบริหารจัดการองค์การอย่างมีระบบ ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าวิทยาลัยมีความเพียบพร้อมทางด้านบุคลากร มีผู้บริหารที่มีศักยภาพ แต่ควรปรับปรุง ให้มีการปรับแผนงานให้ทันสมัยต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิจิตร อาวะกุล (2541) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีอาจเกิดจากพฤติกรรมของบุคลากรหรือบทบาทในสังคมของผู้บริหาร รวมทั้งการดำเนินงานด้านการบริหารขององค์กรนั้นๆ และควรมีการพัฒนาปรับปรุงแผนงานให้ทันสมัยและต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการปรับปรุง โดยเฉพาะอาคารเรียนที่มีอยู่อย่างจำกัด และความสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพนักศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับดี จุดเด่นในด้านนี้คือ นักศึกษาแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย นักศึกษามีวินัยและกล้าแสดงออก รวมทั้งนักศึกษามีมนุษยสัมพันธ์ วาจาสุภาพเรียบร้อย นักศึกษารู้จักใช้เวลาว่างเป็นประโยชน์ ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีคณาจารย์อบรมสั่งสอนให้นักศึกษามีระเบียบวินัย ทำให้นักศึกษามีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตินา หงสไกร (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า บุคคลภายนอกมีความเห็นภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนอยู่ในระดับดี คือ นักศึกษารู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ นักศึกษามีวินัยและมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ภาพลักษณ์ด้านความร่วมมือกับชุมชนของวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภาพลักษณ์ระดับดี แต่ควรปรับให้มีการเปิด อาคาร สนามกีฬา ให้ชุมชนเข้ามาจัดกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันวิทยาลัยราชพฤกษ์ได้จัดบริการด้านนี้ แต่คงต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารของวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งวิทยาลัยควรร่วมมือกับชุมชนให้มากขึ้น ตลอดจนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ชุมชนรับทราบ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ด้านนี้ให้สูงมากขึ้น

สรุปโดยภาพรวมภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามที่สละของประชาชนมีภาพลักษณ์ระดับดี หรือมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยเกิดจากผู้บริหารที่มีศักยภาพและการให้ความสำคัญกระบวนการดำเนินงานของวิทยาลัยราชพฤกษ์ รวมทั้งบุคลากรของวิทยาลัยที่มีความสามารถช่วยให้การดำเนินงานของวิทยาลัยมีคุณภาพ ส่งผลให้ประชาชนในชุมชนบริเวณใกล้เคียงมีความเชื่อถือศรัทธา ส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ตลอดจนการให้ความร่วมมือสนับสนุน โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัย ส่งผลให้ชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้นและอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ของชุมชนบริเวณใกล้เคียงให้พัฒนามากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า ตามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมมีวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ระดับดี หรือมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก แต่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัยควรปรับปรุงในเรื่องสื่อ อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน และเอกสารประกอบการเรียนการสอน เนื่องจากเอกสารประกอบการเรียนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนค้นคว้าเพิ่มเติม และการมีเครื่องมือ สื่ออุปกรณ์ประกอบการเรียนที่เพียงพอและก้าวทันต่อเทคโนโลยีปัจจุบันจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกของวิทยาลัยราชพฤกษ์เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ควรปรับปรุง ให้มีการปรับแผนงานให้ทันสมัยต่อเนื่อง เนื่องการศึกษาในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นการบริหารจัดการขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญ จากการพัฒนาโครงสร้างการบริหารที่มีชัดเจน รวมทั้งมีการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีระบบแล้ว ควรมีการปรับแผนงานให้ทันสมัยต่อยุคปัจจุบันและพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วย

3. ด้านสิ่งแวดล้อมของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ควรมีการปรับปรุงอาคารเรียน และความสะอาดต่อการเดินทาง รวมทั้งการสร้างความร่วมมือภายในวิทยาลัยให้มากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีจุดเด่นเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านความร่วมมือกับชุมชนของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ควรปรับให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิด อาคาร สนามกีฬา ให้ชุมชนเข้ามาจัดกิจกรรมมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารของวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งวิทยาลัยควรร่วมมือกับชุมชนให้มากขึ้น ตลอดจนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ชุมชนรับทราบ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ด้านนี้ให้สูงมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิทยาลัยให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ปกครองและประชาชนโดยส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มกิจกรรมหรือโครงการเพื่อชุมชนให้มากขึ้น วิทยาลัยควรมีการให้ข่าวสารวิชาการและให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ควรมีรถประจำทาง ควรปรับปรุงอาคารเรียนและพัฒนาให้มีอาคารเรียนเพิ่มมากขึ้น วิทยาลัยควรช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แก่ชุมชน และวิทยาลัยควรส่งเสริมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อช่วยส่งเสริมประเพณีและสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักทั่วไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชน และนำมาเปรียบเทียบกัน
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชาชนเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนใกล้เคียงวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งเป็นเพียงการรับรู้บริเวณใกล้เคียงเท่านั้น หากต้องการทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายหรือภาพลักษณ์ของประชาชนให้กว้างขวางมากขึ้น จึงควรศึกษาให้หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร ปิมแปง.(2545).ลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนะ ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีวศึกษา.คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิรายุ ททรัพย์สิน.(2540). ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญญา จันทร์ตรง.(2549). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในทรรศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย.วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชิตีมา หงสไกร.(2547).ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน:กรณีศึกษาโรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชยการ.วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีประทุม.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2548).พลังแห่งภาพลักษณ์ . กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พัชนี เษยจรรยา. เมตตา วิวัฒน์านุกุล และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์.(2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด.
- ภาพลักษณ์องค์กร.(ระบบออนไลน์).สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2552. แหล่งที่มา <http://webserv.kmitl.ac.th/~mba10/dl2/re/chapter1.doc>.
- วราพร คำจับ.(2549).ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตภูมิภาคตะวันออก.วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา ค่านธำรงกุล.(2544). สร้างภาพลักษณ์ อย่าแค่สร้างภาพ.(ระบบออนไลน์).สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2552. แหล่งที่มา: <http://www.bkkonline.com/gen-business/8-nov-44.shtml>.
- วิทยาลัยราชพฤกษ์.(2551).จุดเริ่มต้นของการเป็นวิทยาลัยราชพฤกษ์.(ระบบออนไลน์).ฝ่ายประชาสัมพันธ์.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2552.แหล่งข้อมูล <http://www.rc.ac.th/internalpage/about.php>.
- วิจิตร อาวะกุล.(2541).เทคนิคการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนี วรรณศรี.(2549). ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในทรรศนะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่ เขต 1.ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง.(2545). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.(ระบบออนไลน์).แหล่งที่มา:<http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- สมชาย รัตนคำชูวงศ์.(2542). ความคิดเห็นในการประกอบอาชีพราชการของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาณิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร.
- .(2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร.วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

แบบสอบถาม เรื่อง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในทัศนะของประชาชน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและแสดงความคิดเห็นตามที่ท่านเห็นสมควร ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี 30 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี
 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 เกษตรกร
 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้าง

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์จากการจัดกิจกรรมประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การแนะแนวการเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียน
() 2. การออกกฐนุธิตรรศการตามสถานที่ต่างๆ
() 3. การจัดทำกิจกรรมในโครงการต่างๆ ของวิทยาลัย
() 4. การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของวิทยาลัย
() 5. การรับข่าวสารทางวิทยุชุมชนคลื่น 91.25
() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

โดย ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ท่านเห็นและคิดเกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนะของท่าน

โดยพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นกับวิทยาลัยราชพฤกษ์ในระดับใด โดยมีลำดับคะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ดีที่สุดในระดับภาพลักษณ์ดี 4 หมายถึงระดับภาพลักษณ์ดี 3 หมายถึงระดับภาพลักษณ์ปานกลาง 2 หมายถึงระดับภาพลักษณ์ ด้านลบ 1 หมายถึงระดับภาพลักษณ์ด้านลบมาก

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความมีชื่อเสียงของวิทยาลัย					
1. เป็นวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ					
2. เป็นวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนบริเวณชุมชนใกล้เคียง					
3. วิทยาลัยมีคณะให้เลือกเรียนหลากหลาย					
4. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
5. อาจารย์ผู้สอนมีจริยธรรมและคุณธรรมเป็นแบบอย่างที่ดี					
6. วิทยาลัยมีสื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย					
7. มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนอย่างเพียงพอ					
ด้านการบริหารจัดการ					
1. วิทยาลัยมีโครงสร้างการบริหารชัดเจน					
2. มีวิสัยทัศน์ชัดเจน					
3. มีนโยบายชัดเจน					
4. มีพันธกิจชัดเจน					
5. มีการบริหารจัดการองค์การอย่างมีระบบ					
6. มีการปรับแผนงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. บริเวณเนื้อที่ของวิทยาลัยมีเนื้อที่กว้างขวาง บรรยากาศดี					
2. มีความสะดวกต่อการเดินทาง					
3. มีบริการรักษาพยาบาล					
4. มีอาคารเรียนอย่างเพียงพอ					
5. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
6. มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปราศจากเสียง รบกวน					
7. มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ปราศจากกลิ่น รบกวน					
ด้านความร่วมมือกับชุมชน					
1. มีการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการสู่สังคม (เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้)					
2. มีกิจกรรมพัฒนาร่วมกับชุมชน					
3. มีการเชิญผู้นำชุมชนมาให้ความรู้แก่นักศึกษา					
4. มีการส่งเสริมให้นักศึกษามีส่วนร่วมใน กิจกรรมของชุมชน					
5. วิทยาลัยมีการเปิด อาคาร สนามกีฬา ให้ ชุมชนเข้ามาจัดกิจกรรม					
6. มีโครงการเพื่อส่งเสริมและทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมอยู่เสมอ					
7. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลให้กับ ชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
8. วิทยาลัยทำให้ชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้น					
ด้านคุณภาพนักศึกษา					
1. นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม					
2. นักศึกษามีพฤติกรรมแสดงออกที่ เหมาะสม					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การแต่งกายของนักศึกษาสุภาพ เรียบร้อย					
4. นักศึกษามีมนุษยสัมพันธ์ดี วาจาสุภาพ เรียบร้อย					
5. นักศึกษามีวินัยและกล้าแสดงออก					
6. นักศึกษามีความตระหนักถึงความสำคัญต่อชุมชนและสังคม					
7. นักศึกษารู้จักใช้เวลาว่างเป็นประโยชน์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....