



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

Image of Ratchaphruek College (Phuket Center) in Perspective from Phuketian

โดย

รณชัย คงกะพันซ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

Image of Ratchaphruek College (Phuket Center) in Perspective from Phuketian

โดย

รณชัย คงกะพันซ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีที่ทำสำเร็จ 2555

ชื่อโครงการวิจัย ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัย
เทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต
ชื่อผู้วิจัย นายรณชัย คงกะพันท์
Mr.Ronnachai kongkaphan
ปีที่ทำการวิจัย 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย 2) การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย สมมติฐานของการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่มีปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัยต่างกัน และมีการรับรู้ ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ที่แตกต่างกัน ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 345,067 คน หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อนร้อยละ5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติที(t-test)และวิธีวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย พบว่า

1) ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต ความถี่ในการ รับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ

หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้จะมีการรับรู้ในเอกลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีการรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบริการวิชาการ และระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันในด้านที่พักอาศัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามอำเภอ พบว่า อำเภอถลางและอำเภอเมืองมีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนอำเภอกะทู้ มีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการผลิตบัณฑิต

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน แต่ความแตกต่างด้าน เพศและระดับการศึกษาจะไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต

Title	Image of Ratchaphruek College (Phuket Center) in Perspective from Phuketian
Researcher	RonnachaiKongkaphan
Year	2011

Abstract

The purpose of this research is to study 1) the frequency of perception about Ratchaphruek College, Phuket center's information from a variety of media for Phuketian by distinguishing the demographic data on gender, age, occupation, income, education level and housing 2) the image perception of Ratchaphruek College, Phuket center of Phuketian by distinguishing the demographic data on gender, age, occupation, income, education level and housing. The hypothesis of this research is the differences of population on gender, age, occupation, income, education level and housing and the different perception of the Ratchaphruek College, Phuket Center's image. The population in this study is 345,067 people who live in Phuket by searching the sample size according to the principle of Taro Yamane at confidence level of 95% and percentage deviation of 5%, therefore the sample size was 400 people via the accidental sampling and the convenience sampling technique. The statistics used in data analysis are frequencies, percentage, mean and standard deviation by testing the differences via T-test, One-way analysis of variance and Least significant difference (LSD).

The research result were revealed that

1) A large number of samples are females whose age in a range of 25-30 years among the occupations of student and private companies employees, income between 10,001-20,000 baht and not more than 10,000 baht respectively, with bachelor degree and mostly resident in Phuket town have the frequency of Ratchaphruek College, Phuket Center's information perception from variety of media in moderate level. After consideration of the frequency of Ratchaphruek College, Phuket center's information perception from variety media, it was found that the media were sorted to the top three descending order as radio, outdoor billboard, and newspaper respectively.

2) The samples with the different backgrounds in gender, age, occupation, and income had a moderate image perception of Ratchaphruek College, Phuket Center as a result of the highest mean in Uniqueness.

3) The samples with the different education background impacted moderately to the image perception as it was found that the samples with lower than bachelor degree had the highest mean of perception in academic service and the samples with bachelor degree and higher level had highest mean of perception in uniqueness.

4) The samples with the different housing had the image perception of Ratchaphruek College, Phuket Center in moderate by differentiate the district as it was found that people who live in Thalang and Muang district had the highest mean of perception in uniqueness and those who live in Kathu district had the highest mean of perception in producing the graduates.

The results from hypotheses experiment of this research found that the different factors of age, occupation, income, and housing impacted to the different image perception of Ratchaphruek College, Phuket Center that supporting the hypotheses however, the different factors of gender and education level did not affect to the image perception of Ratchaphruek College, Phuket Center that denying the hypothesis in the significance of 0.05 level.

Keywords: Image, Ratchaphruek College, Phuket Center.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัย กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ซึ่งได้รับทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554

ขอขอบพระคุณ อาจารย์มนัส ชินการณ ที่ปรึกษางานวิจัยและนวัตกรรม วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต เป็นผู้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดงานวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตที่คอยให้การสนับสนุนและเอื้ออำนวยในเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้าย ขอขอบพระคุณวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ตั้งหลัก ในการให้เงินทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้

รณชัย คงกะพันซ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	6
2.2 ทฤษฎีการรับรู้	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.4 สรุปเข้าสู่ประเด็นการวิจัย	24
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
3. วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 . การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย	50
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย	59
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
ส่วนอ้างอิง	
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	89
แบบสอบถาม	90
ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane	94
ประวัติผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ	27
2. แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอ	28
3. แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4. แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่าง	35
5. แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามเพศ	36
6. แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามอายุ	37
7. แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	39
8. แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามรายได้	41
9. แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
10. แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามที่พักอาศัย	44
11. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	46
12. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความมีชื่อเสียง	46
13. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการผลิตบัณฑิต	47
14. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านงานวิจัย	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	48
16. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบริการวิชาการ	49
17. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเป็นเอกลักษณ์	49
18. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	50
19. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	51
20. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	53
21. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	54
22. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
23. แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัย	57
24. แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ตในด้านต่างๆ	59
25. แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ตในด้านต่างๆ	60
26. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ในด้านความเป็นเอกลักษณ์	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27. แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านต่างๆ	61
28. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	63
29. แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านรายได้ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านต่างๆ	63
30. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	65
31. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ใน ด้านบริการวิชาการ	65
32. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านความเป็นเอกลักษณ์	66
33. แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านต่างๆ	67
34. แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านที่พักอาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านต่างๆ	68
35. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักอาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านความมีชื่อเสียง	69
36. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของที่พักอาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านการผลิตบัณฑิต	69
37. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักอาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านงานวิจัย	70
38. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักอาศัย ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
39. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักออาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านบริการวิชาการ	71
40. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักออาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	71
41. แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักออาศัย ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้ภาพลักษณะองค์กร	13
2. โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้	15
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปิดเสรีทางการศึกษา การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถานศึกษาและการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากรส่งผลกระทบให้เหล่าสถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร การเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ การนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการบริหารจัดการหรือการจัดบริการทางการศึกษาการเพิ่มจำนวนงานวิจัยที่มีผลต่อสังคมและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนไว้เพื่อสร้างชื่อเสียงและคุณภาพให้กับสถาบัน (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553)

วิทยาลัยราชพฤกษ์ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล” เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาสถาบันที่ 9 ของสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร ที่เกิดจากปณิธานของท่านอาจารย์ ดร.กมล ชูทรัพย์ ผู้ก่อตั้ง สถาบันในเครือตั้งตรงจิตร ด้วยจุดมุ่งหมายต้องการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้แก่เยาวชนได้มีโอกาสทางการศึกษาที่สูงขึ้นและด้วยความตั้งใจอันมุ่งมั่นของท่านอาจารย์ ดร.วิภาพรรณ ชูทรัพย์ ประธานคณะกรรมการบริหารสถาบัน ในเครือตั้งตรงจิตรที่ต้องการสานต่อ

เริ่มเปิดดำเนินการในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2549 ในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต 4 สาขา คือ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาการจัดการ ทั้งในหลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรต่อเนื่อง อาครหลังแรกเป็นอาคารเรียน 5 ชั้น โดย ใช้ชื่อว่า อาคารเฉลิมพระเกียรติ ฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ประกอบไปด้วยห้องเรียนที่ทันสมัยมีห้องปฏิบัติการ เฉพาะสาขาวิชาที่พร้อมด้วยอุปกรณ์ในการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีหน่วยงานส่งเสริมทางด้านวิชาการ เช่น สำนักหอสมุดที่เป็นศูนย์ทรัพยากร สารสนเทศในรูปแบบของ หนังสือวารสาร วิดีทัศน์ ดิสก์เก็ต เทปคาสเซ็ทที่มีระบบการสื่อสาร มีฐานข้อมูลในรูปแบบของ CD-ROM และออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีศูนย์การเรียนรู้การค้นคว้าและวิจัย (Learning and Research Center) มีห้องผลิตสื่อ ศูนย์คอมพิวเตอร์ บริการให้แก่คณาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาโดยมีระบบ Network ที่สามารถรองรับ ปริมาณในการใช้งานระบบเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นภายในอาคารยังประกอบไปด้วยห้องประชุมและห้องสัมมนาเพื่อรองรับการ จัดงาน และกิจกรรมประเภท ต่างๆ ที่สามารถบรรจุนักศึกษาได้มากกว่า 5,000 คน

ปี 2552 ด้วยศักยภาพและความพร้อมในการบริหารจัดการศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากรและอาจารย์ประจำหลักสูตรของวิทยาลัยที่สามารถดำเนินการจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพมาตรฐาน และเพื่อให้การดำเนินการจัดการศึกษาสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและชุมชน วิทยาลัยมีความจำเป็นต้องจัดตั้งศูนย์นอกสถานที่ ณ วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต เนื่องจากความต้องการของชุมชน โดยใช้ชื่อว่า “วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต เปิดสอนระดับปริญญาตรีเริ่มเมื่อปี 2552 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มี 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว และหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี ซึ่งปัจจุบันมีนักศึกษาทั้งหมด 500 คน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งเทคโนโลยีภูเก็ต ยังคงมุ่งมั่นต่อไปในการพัฒนาหลักสูตร ระบบการเรียนการสอน คณาจารย์ บุคลากร ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อผลิตบัณฑิตที่คุณภาพออกสู่สังคมภายนอก ให้เป็นที่ยอมรับแก่สังคมภายนอก ควบคู่กับการมุ่งการประชาสัมพันธ์ การกำหนดอัตลักษณ์ของวิทยาลัยฯ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ กลุ่มนักเรียน ผู้ปกครองและสาธารณชนทั่วไปเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั่วทั้งจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง คือ “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล”

ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจนและยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นพื้นฐานการสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจ แก่ประชาชนและสังคมอีกด้วย (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) และศึกษาถึงแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เพื่อได้ทราบถึงสถานการณ์และแนวทางในการสร้างไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการศึกษาของวิทยาลัยฯ ทั้งในด้านหลักสูตรการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมและกระบวนการการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ผู้สอน บุคลากร ตลอดจนประเด็นเนื้อหา

ต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการเป็นสถาบันที่รองรับและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพของชุมชนและสังคมต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

ประชาชนจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาเทคโนโลยีภูเก็ตอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ประชากรที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัยต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยสามารถ นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงในประเด็นหรือหัวข้อที่ยังเป็นจุดด้อยในสายตาของประชาชนชาวจังหวัดภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาต่อยอดในประเด็นหรือหัวข้อที่เป็นจุดเด่น ให้เป็นที่ยอมรับและรับรู้ แก่ประชาชนชาวจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น

1.6 ขอบเขตในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น ได้กำหนดประเด็นสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1) ประชากร ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนชาวจังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกระบุรี อำเภอถลาง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่รู้จักวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยการใช้คำถามในการคัดเลือก หากผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่รู้จักวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จะปิดคำถาม ยกเลิกการสัมภาษณ์

2) ประเด็นเนื้อหา ที่ทำการศึกษาในเรื่องนี้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 อาชีพ

2.1.4 รายได้

2.1.5 ระดับการศึกษา

2.1.6 ที่พักอาศัย

2.2 ประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสาร (ความถี่)

2.2.1 วิทยุ

2.2.2 หนังสือพิมพ์

2.2.3 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

2.2.4 ฝ่ายแนะแนวของวิทยาลัยฯ

2.2.5 โบรชัวร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว

2.2.6 การจัดแสดงกิจกรรมต่างๆของทางวิทยาลัย

2.2.7 อินเทอร์เน็ต

2.2.8 ข้อความจาก SMS

2.3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์

2.3.1 ความมีชื่อเสียง

2.3.2 การผลิตบัณฑิต

2.3.3 งานวิจัย

2.3.4 ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

2.3.5 บริการวิชาการแก่สังคม

2.3.6 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน 1 มิถุนายน 2555 – 20 เมษายน 2556 รวมเป็นระยะเวลา 10 เดือน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต หมายถึง วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งให้บริการนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ใกล้เคียง ตั้งอยู่ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเครือตั้งตรงจิตร ซึ่งมีที่ตั้งหลักอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี เปิดทำการสอน 2 คณะ 3 สาขาวิชา คือ คณะบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชา สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะบัญชี ประกอบด้วย สาขาวิชาการบัญชี

การรับรู้ หมายถึง การทำความเข้าใจ หรือตีความหมายต่อภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ท ที่ตนเองได้สัมผัสในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตบัณฑิต งานวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม บริการวิชาการแก่สังคมและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อสถาบันวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ท ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ท ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับ ประสบการณ์โดยตรงหรือ ประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ซึ่งในการวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตบัณฑิต งานวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม บริการวิชาการแก่สังคมและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ความมีชื่อเสียง หมายถึง การเป็นที่รู้จัก รับรู้ หรือยอมรับ แก่บุคคลหรือสาธารณะชนภายนอก ในด้านต่างๆ เช่น ชื่อองค์กร สถานที่ตั้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมๆ ออกสู่สาธารณะชน เป็นต้น

การผลิตบัณฑิต หมายถึง การจัดการระบบการเรียนการสอนของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ท เพื่อให้ได้มาซึ่งบัณฑิตที่พึงประสงค์ เป็นผู้มีความรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีความสานึกและความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม

งานวิจัย หมายถึง ผลงานทางวิชาการที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสาขาวิชาเพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ หรือเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เดิม โดยมีการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะชน

การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การจัดโครงการหรือกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากทั้งในวิทยาลัยได้แก่ สาขาการบัญชี สาขาการตลาด สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว และฝ่ายสำนักงานวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ท และหน่วยงานภายนอกทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

การบริการวิชาการ หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ต่างๆ แก่ชุมชนหรือสังคมภายนอก ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ท ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน โดยชุมชนได้รับความรู้ด้านวิชาการและวิทยาลัยฯ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านในด้านต่างๆ

เอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) หมายถึง จุดเน้นและจุดเด่นที่สะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่นของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ท ในด้านผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัย เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติที่สู้งาน สร้างงาน ทำงานได้จริงและเป็นบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากสังคม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สรุปเข้าสู่ประเด็นการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปปรับทราบ และเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อวาทกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ให้ความหมายของ IMAGE หรือ ภาพลักษณ์ว่า มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นบิกแผ่นคูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่เบอห์หนึ่ง เบอห์สอง หรือเบอห์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำให้ดีก็เพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็จะสะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่นที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคา แต่มุ่งเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติดง่ายหาคูดยากและครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่นตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟังเพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน

Emma Wood (อ้างถึงใน พัทธราภรณ์ เกษะประกกร, 2550) ได้ให้คำนิยามว่า “ภาพลักษณ์” ของ องค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่างๆ

Frank Jefkins (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภท

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้แบ่งภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสถานภาพชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

Phillip Kotler (อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมาย การค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว

ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำรับรู้หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ

การรับรู้และการศึกษาภาพลักษณ์

จากการรับรู้หรือการสัมผัสที่แตกต่างกันไปทำให้ประชาชนหรือบุคคล มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป ภาพดังนั้นจึงควรสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อทราบถึงที่มาและการเกิดของภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนได้อย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของกำรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย อย่างเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าก็เกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการ

ประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก นอกจากนี้แล้ว การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน อรุณา ไชยเศรษฐ, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์โดยปล่อยให้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการ นั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้

ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจ หรือการยึดมั่นความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่า เราได้เป็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดก็ตามนั้นมักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากองค์กรต่างๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพึงพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนพึงใจในตราหือ เมื่อเป็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อทันที เนื่องจาก

เคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

นอกจากนี้การศึกษาภาพลักษณ์ วาสนา จันทรสว่าง (อ้างถึงใน อรุมา ไชยเศรษฐ, 2551) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ว่า การศึกษาภาพลักษณ์จะมีมุมมองสามประการ เริ่มแรกคือ การมองตนเองว่าองค์กรมีภาระหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร มีปรัชญาในการดำเนินงานอย่างไร นโยบาย แนวคิดวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นเช่นไร ฉะนั้นภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) ควรจะมีแนวทางและเป็นไปอย่างไร ภาพลักษณ์นี้จะเป็นภาพที่เราต้องการให้เกิดขึ้นในความเป็นจริงและต้องการให้เกิดขึ้นในสายตาของบุคลากรและสังคม ส่วนมุมมองที่ 2 และ 3 คือ การมองที่บุคลากรในองค์กรและบุคคลภายนอกกลุ่มต่างๆ ว่ามีท่าที ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) อย่างไร และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามความคาดหวังของเขาเป็นอย่างไร นอกจากนี้ในการศึกษาภาพลักษณ์ให้ได้รายละเอียดสำหรับการนำไปใช้ เช่น อาจศึกษาภาพลักษณ์มุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ว่ามีความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรมากน้อยเพียงใด มีความรู้ผิดๆ ในเรื่องอะไร อย่างไรบ้าง มีความรู้สึกลึกซึ้ง ท้าทาย ทัศนคติต่อการดำเนินงานต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ทำไปแล้วอย่างไรบ้าง อะไรเป็นความรู้สึกลึกซึ้งทางบวก อะไรเป็นความรู้สึกลึกซึ้งทางลบ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรในอนาคตจะเป็นเช่นไร

ความสำคัญของภาพลักษณ์

อรุมา ไชยเศรษฐ (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่ เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาการเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่างๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมือง ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่างๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 155-156) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้นั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองถึงจิตใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง ที่มาของภาพลักษณ์ มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

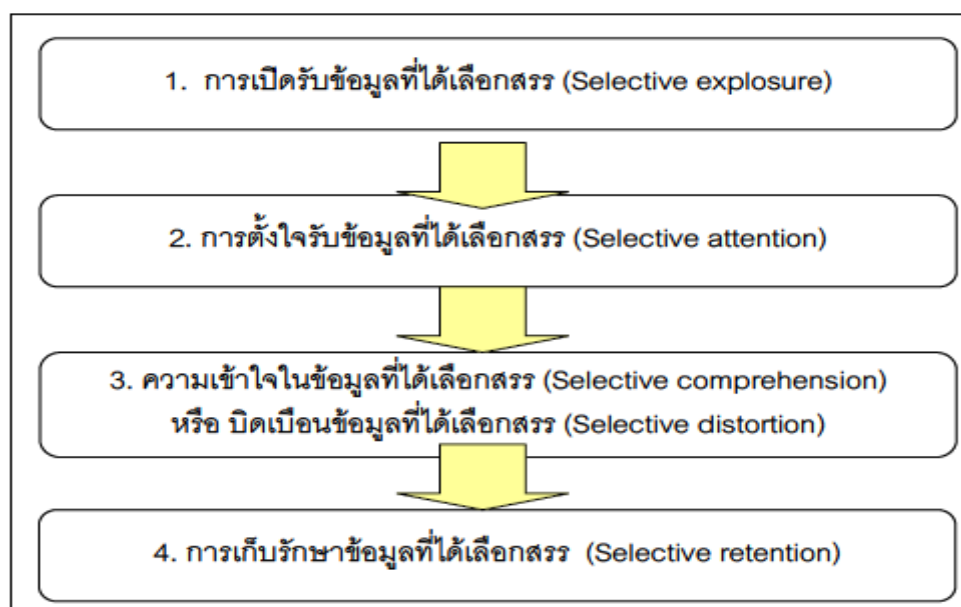
2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคม

ต้องการในความเห็นของ ดร.อานวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107-108)

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

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น

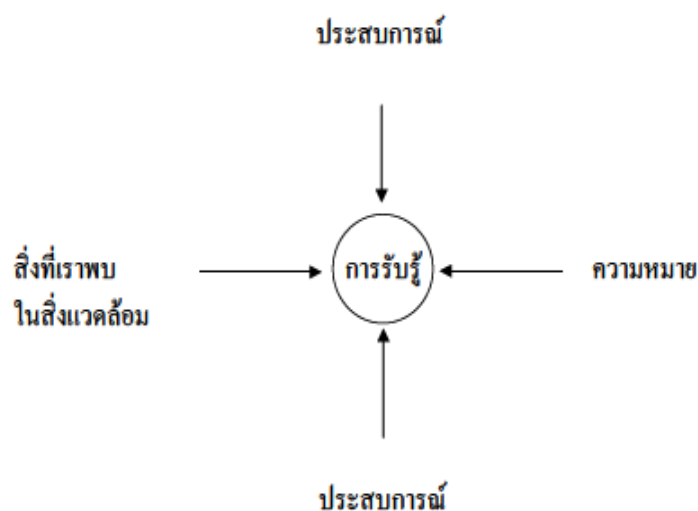
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือเชื่อมโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกลึกซึ้งของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่

1.แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ Motives เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมี

ความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2.ประสบการณ์เดิม Past experience คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3.กรอบอ้างอิง Frame of Reference ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4.ภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า อำนาจคุณค่าของตราสินค้า (Leveraging the brand equity)

Keller นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าคือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ Entity อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ บริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของแบรนด์ อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ (Line Extension) การเพิ่มแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมแบรนด์ เป็นต้น

ในการรวมแบรนด์ (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของแบรนด์หลักแบรนด์หนึ่งเข้ากับอีกแบรนด์หนึ่งเพื่อเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมแบรนด์นั้นจะสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในแบรนด์หลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆ แบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มแบรนด์นั้น (Brand Extension) แบรนด์แม่จะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์ลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของแบรนด์แม่และ

แบรนด์ใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี ถ้าการเพิ่มแบรนด์ไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของแบรนด์แม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูก ยิ่งไปกว่านั้น การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อแบรนด์แม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองซื้อแบรนด์ลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้แบรนด์ลูกแทน การโฆษณาแบรนด์ลูกจะเป็นการหว่านลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกใช้แบรนด์แม่ (Subramanian and Ghose) ผลกระทบของการหว่านคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป โดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้สื่อโฆษณาแยกจากกัน จึงทำให้ต้องมีการใช้การสื่อสารในรูปแบบแตกต่างกันออกไป โดยจะกล่าวถึงในทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ

2.2 ทฤษฎีการรับรู้

กระบวนการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่านไปยังสมองและเกิดการตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งและแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้น ตลอดจนสังคม ความเชื่อ เจตนาคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป จึงมีผลทำให้การรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแสงและสีก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ด้วย ซึ่งทฤษฎีการรับรู้ที่นักออกแบบต้องศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1. ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication) 2. ทฤษฎีการรับรู้และการเข้าใจภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพด้วยความรู้สึกละเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้เข้ามากระทบตัวเรา จนเกิดเป็นการรับรู้ได้โดยปราศจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากมนุษย์เราสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้รส ส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดเป็นการรับรู้ด้วยการรู้สึกถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งการรับรู้ด้วยการรู้สึกเช่นนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้และการเข้าใจในการตีความหมายก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้

ทฤษฎีการรับรู้และการเข้าใจภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพ หมายถึง การมองเห็นและรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวินาทีในชีวิตประจำวันของเราด้วยความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งต่างๆ การรับรู้และส่วนหนึ่งของการ

เรียนรู้สิ่งใหม่ ถ้าสามารถจดจำสิ่งนั้นๆ ได้จะช่วยให้การเรียนรู้สิ่งใหม่ และช่วยให้การเรียนรู้ก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อเราเข้าใจและสามารถรับรู้ได้ด้วยการรู้สึกได้จะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น ทฤษฎีการรับรู้ภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ คือ 1. ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) และ 2.ทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับ ปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสาม ด้านคือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ โดยหลักการ คือ

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่า การได้ยินและประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพและจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงสนะของเขา
4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิต ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตาม ประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไป การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน

4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิพรรณ บิลมาโนช (2537) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ.ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงาน และการให้บริการที่มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้ คือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต มีความเห็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

พิชญา วรรณวัฒน์ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มพนักงานธนาคารทั่วประเทศ จำนวน 390 คน โดยผลจากการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปาน

กลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้น

อุบลรัตน์ คำแวง (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร โดยทำการวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง 90 คน โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารส่วนใหญ่มีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยมองภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ และมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางและควรปรับปรุง

สุดจินดา ดังก้อง (2550) การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางของประชาชนในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางของประชาชนในจังหวัดลำปาง 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดลำปางเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับ และระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ การพูดคุยกับเพื่อน ทางด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ประชาชนในจังหวัดลำปางเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในเรื่องทั่วไป ซึ่งประชาชนรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมการพระราชทานปริญญาบัตรมีมากที่สุด ทัศนคติของประชาชนต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในภาพรวม มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติที่เป็นเชิงบวกสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ที่เป็นทัศนะเชิงบวกสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่อยู่เคียงข้างชาวลำปาง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร เป็นกรอบในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 380 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมทั้ง 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อม ภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการแก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม การวิจัย และความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านคำหน่วยกิตที่กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าดีที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แล้ว จากการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่คืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่างๆ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนะต่อภาพลักษณ์แตกต่างจากชั้นปีที่ 2 และที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และแตกต่างจากชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ชุกดาภา ภัทรกรรม (2551) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์คาดหวังของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า Chi-Square ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่า t-test โดยผลวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ และน้อยที่สุดคือสื่อนิตยสาร 2. ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ ปัจจุบันของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ดีในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3. ภาพลักษณ์คาดหวังของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์คาดหวังของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์คาดหวังที่ดีในระดับมากโดยภาพลักษณ์ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์ด้านสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4. ปัจจัยที่ส่งเสริมอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นปัจจัยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดย ปัจจัยด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และไม่พบปัจจัยใด เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

กลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2554:บทคัดย่อ) การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวจากจาก มจร.ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาและเห็นว่า มจร.ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอยู่ในระดับดีทั้ง 5 ด้าน ตามคำปรากาสวิสัยทัศน์ทั้ง 5 ข้อ [2] ทั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่โดดเด่นมากที่สุดคือภาพลักษณ์ที่เป็นวิสัยทัศน์ข้อแรกคือ มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยที่ใฝ่เรียนรู้ จากสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก มจร.แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จาก มจร.ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพิ่มขึ้น

รักษนก สมศักดิ์ (2554:บทคัดย่อ) การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จากสื่อต่างๆ อาทิ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่แนะแนว สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายประกาศหรือคัดเอาท์ มีการรับรู้ใน

ระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ จากสื่อโทรทัศน์เคเบิลทีวี สื่อหนังสือพิมพ์ และจดหมาย อยู่ในระดับน้อย โดยนักเรียนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยฯ ด้านการศึกษาหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านโครงการอบรมวิชาการ รวมถึงด้านข่าวประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์อยู่ในระดับดี ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านบุคลากรและอาจารย์ผู้สอน และด้านคุณภาพบัณฑิต ส่วนภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และผลงานการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง

วิชุดา ไชยสีวามงคลและคณะ (2554) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ภาพรวมโดยไม่มีการจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีค่าเป็น 7.57 คะแนน จัดอยู่ในเกณฑ์ขั้นดีมาก (B+) ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติที่สูงที่สุดคือ ด้านแหล่งการเรียนรู้แหล่งวิจัยและวิชาการที่มีคุณภาพมีค่าเป็น 7.90 คะแนน จัดอยู่ในเกณฑ์ขั้นดีมาก (B+) ส่วนค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติดำสุดคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงานฝ่ายปฏิบัติมีค่าเป็น 6.83 คะแนน จัดอยู่ในเกณฑ์ขั้นดี (B) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาพบว่า กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มสาขาวิชาอื่นๆ ในทุกๆ ด้าน

วรารณ ชวพงษ์ (2548) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ร้อยละ 94 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และร้อยละ 92.1 ได้รับจากสื่อของมหาวิทยาลัย กลุ่มประชากรจำนวน 1 ใน 3 หรือ ร้อยละ 30.4 มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร 1-3 สัปดาห์/ครั้ง การรับรู้ข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ร้อยละ 69.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุ ม.อ. FM 88 MHz รองลงมาเป็น คัทเอ๊าท์/ป้ายผ้า เว็บไซต์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.2, 39.4, 35.3, 33.0 ตามลำดับ การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อทั่วไป ร้อยละ 46.1 ได้รับจากสื่อวิทยุ โดยสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล กลุ่มประชากรได้รับในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.9, 18.2, 17.9 ตามลำดับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กรมีคะแนนสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบริการวิชาการ และด้านการวิจัย สำหรับด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีคะแนนต่ำสุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย บริการวิชาการ และด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีคะแนนภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.90, 3.81, 3.83, 3.73

ตามลำดับ จากการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ควรพัฒนาบทบาทด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมให้มีความเด่นชัดมากขึ้นและควรส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอก ได้รับรู้ถึงผลงานของมหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

กิตติพงศ์ ผาบุตร (2552) การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตามการรับรู้ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่ รู้จักจากป้ายโฆษณามากที่สุด และผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยกับต้นบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้าน คุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ

นางนุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ (2553) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านความ น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง สำหรับภาพลักษณ์ ด้าน ความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรีเป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรีมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยเหมาะสม กับสถานการณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใน ระดับมาก ในเรื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรีเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการ ยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรีเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐที่ก่อตั้งมายาวนานและมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี ในด้านความมีชื่อเสียง และมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุงที่สุดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี ในด้านด้านเอกลักษณ์

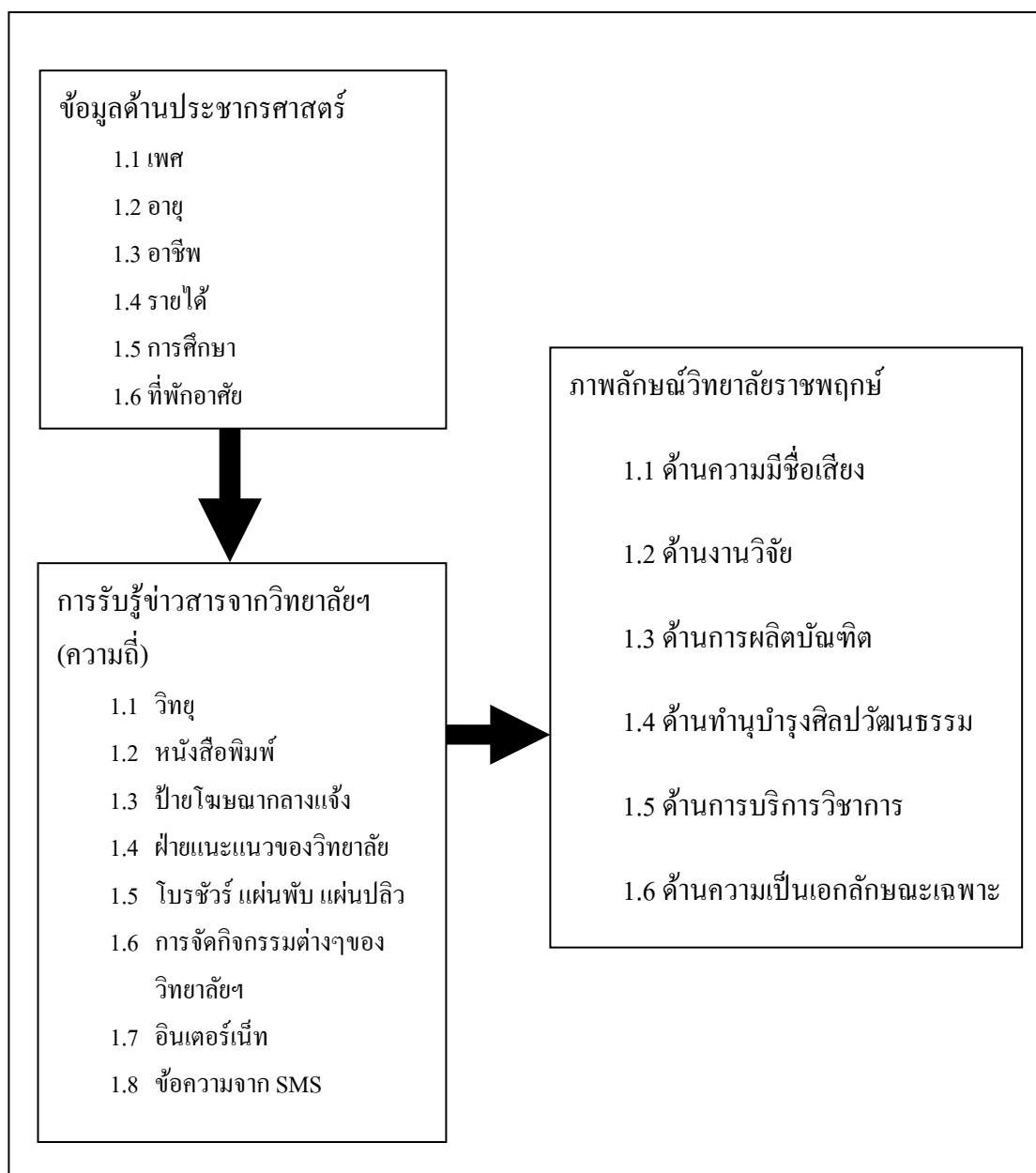
2.4 สรุปเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ฯ มีองค์ประกอบปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความ มีชื่อเสียง ซึ่งประเด็นที่ทำการศึกษา คือ การยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม ความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมกับการเรียนการสอน การเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ การมีการจัดกิจกรรม ด้านต่างๆสู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการผลิตบัณฑิต ประเด็นที่ทำการศึกษา คือ บัณฑิตที่จบมีคุณภาพ ใฝ่งาน ทำงานได้และเป็นที่ยอมรับของสังคม ความสามารถของบัณฑิตในการ

นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ การไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม ความโดดเด่น และสอดคล้องของหลักสูตรกับความต้องการของตลาดงานและสังคม ปัจจัยด้านงานวิจัย ประเด็น ที่ทำการศึกษา คือ วิทยาลัยราชพฤกษ์ฯ มีผลงานวิจัยสู่สาธารณะชน วิทยาลัยราชพฤกษ์ฯ มี ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคม ปัจจัยด้านการทำนุบำรุง ศิลปะ และวัฒนธรรม ประเด็นที่ทำการศึกษา คือ การดำเนินงานกิจกรรมด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต การส่งเสริมสนับสนุนประชาชน ให้มีส่วนร่วม ในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ของท้องถิ่น ปัจจัยด้านการบริการวิชาการแก่สังคม ประเด็นที่ ทำการศึกษา การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน การมีส่วนร่วมรณรงค์ ในการพัฒนาสังคม บุคลากรวิทยาลัยมีบทบาทในการบริการวิชาการกับชุมชน ให้บริการวิชาการที่ ดีมีคุณภาพแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ประเด็นที่ ทำการศึกษา คือ เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติที่สูงงาน สร้างงาน ทำงานได้จริง ผู้ที่สำเร็จการศึกษา เป็น บัณฑิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากสังคม

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ฯ ขึ้นอยู่การรับรู้หรือ มุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ทั้งจากประสบการณ์จากการเรียนรู้และการได้สัมผัสจาก รูปแบบของสื่อ กิจกรรมต่างๆ ที่เผยแพร่สู่สาธารณะชน การวิจัยภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ฯ จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงในประเด็นหรือหัวข้อที่ยังเป็นจุดด้อยในสายตา ของประชาชนจังหวัดภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาต่อยอดในประเด็นหรือหัวข้อที่เป็นจุดเด่นให้เป็น ที่ยอมรับและรับรู้แก่ประชาชนจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันมีจำนวนประชากรจำนวน 345,067 คน (การปกครองจังหวัดภูเก็ต ณ ธันวาคม 2553 เข้าถึงได้ใน <http://www2.ect.go.th> ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2555) ซึ่งแบ่งเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ณ ระดับค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	ชาย	หญิง	รวม
จังหวัดภูเก็ต	163,682	181,385	345,067
อำเภอเมือง	100,137	113,616	213,753
อำเภอกะทู้	22,665	25,326	47,991
อำเภอถลาง	40,880	42,443	83,323

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ (ที่ทำการปกครองจังหวัดภูเก็ต)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane) โดยจำแนกสัดส่วนของประชากรแต่ละอำเภอดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต

จังหวัด/อำเภอ	รวม	สัดส่วนขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง	ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอ
อำเภอเมือง	213,753	70.0 %	240 คน
อำเภอกะทู้	47,991	15.0 %	60 คน
อำเภอถลาง	83,323	25.0 %	100 คน
จังหวัดภูเก็ต	345,067	100.0 %	400 คน

ตารางที่ 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอ

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยในส่วนของข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.929 เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อายุ และที่พักอาศัย แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended) ให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารด้านจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ได้แก่ ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความถี่ในการรับสื่อ	ค่าน้ำหนักของคำตอบ
มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เคย	เท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง มีหัวข้อใหญ่ทั้งหมด 6 หัวข้อ ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตบัณฑิต ด้านงานวิจัย การทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม การบริการวิชาการแก่สังคม และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้

ระดับของการรับรู้	ค่าน้ำหนักของคำตอบ
มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังต่อไปนี้

3.3.1 การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data):

การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิใช้ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ติดต่อจัดหาผู้ช่วยวิจัย ทั้งหมด 3 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีใจรักในงานวิจัยและมีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยเป็นอย่างดี
- 2) ประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ช่วยวิจัย ที่จะไปเก็บข้อมูลภาคสนามในอำเภอต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของข้อคำถามและวิธีขั้นตอนในการสัมภาษณ์ในแต่ละตอนแต่ละข้อ
- 3) แบบสอบถามที่เก็บได้มา ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบเบื้องต้น หากมีปัญหา เช่น ข้อมูลที่ได้รับไม่สมบูรณ์ ขาดความเข้าใจในบางคำตอบ ผู้วิจัยจะมอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัยโทรศัพท์ติดต่อกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล (ตามที่ตกลงไว้ก่อนหน้านี้)

3.3.2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ จากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนรายงานผลการวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ สถาบันศึกษาต่างๆ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1-6 มีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 8 ข้อ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย		ระดับความถี่ที่ได้รับ	
4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ได้รับมากที่สุด
3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	ได้รับมาก
2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	ได้รับปานกลาง
1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	ได้รับน้อย
1.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	ได้รับน้อยที่สุด

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และที่พักอาศัย ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Mean) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ฯ ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตบัณฑิต ด้านงานวิจัย การทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม การบริการวิชาการแก่สังคม และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) มีทั้งหมด 20 ข้อ

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย		ระดับการรับรู้	
4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	รับรู้มาก
2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	รับรู้น้อย
1.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ฯ ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และที่พักอาศัย ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Mean) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และที่พักอาศัย ใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติที (t-test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3.4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษา นอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต” นำเสนอในรูปแบบ ตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งส่วนการนำเสนอเป็น 4 ขั้นตอน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการ สื่อสารที่ตรงกัน จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลโดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับ การศึกษา และที่พักอาศัย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จำแนก ตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) มีจำนวน 6 ข้อ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	188	47.00
25 - 30 ปี	145	36.20
36 - 45 ปี	49	12.30
46 ปี ขึ้นไป	18	4.50
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.30
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.30
นักเรียน / นักศึกษา	159	39.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.80
4. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	170	42.50
10,001 - 20,000 บาท	172	43.00
20,001 - 30,000 บาท	33	8.20
30,001 - 40,000 บาท	19	4.80
40,001 บาท ขึ้นไป	6	1.50

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	39.70
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.30
6. ที่พักอาศัย		
อำเภอเมือง	240	60.00
อำเภอกระทุ่ม	60	15.00
อำเภอกลาง	100	25.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.80 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 34.30 รายได้ 10,001-20,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 172 คน และ 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และ 42.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และส่วนใหญ่พักอยู่ในอำเภอเมือง ภูเก็ต จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ (n = 400 คน)

ประเภทสื่อ	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. วิทยู	3.05	1.18	ปานกลาง	1
2. หนังสือพิมพ์	2.82	1.22	ปานกลาง	3
3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.89	1.04	ปานกลาง	2
4. ฝ้ายแนวนแนวของวิทยาลัยฯ	2.39	1.06	น้อย	5
5. โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	2.28	1.07	น้อย	7
6. กิจกรรมของทางวิทยาลัยฯ	2.36	1.03	น้อย	6
7. อินเทอร์เน็ต	2.61	1.34	ปานกลาง	4
8. ข้อความ SMS	1.95	1.11	น้อย	8
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.54	0.83	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.54$)

เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยู ($\bar{x} = 3.05$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.89$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.82$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อต่างๆ	ชาย (n=184)			หญิง (n=216)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1.วิทยุ	3.05	1.09	ปานกลาง	3.05	1.25	ปานกลาง
2.หนังสือพิมพ์	2.90	1.19	ปานกลาง	2.75	1.24	ปานกลาง
3.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.84	1.00	ปานกลาง	2.93	1.06	ปานกลาง
4.ฝ่ายแนะแนวของวิทยาลัยฯ	2.37	1.12	น้อย	2.41	1.01	น้อย
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	2.30	1.09	น้อย	2.26	1.06	น้อย
6.กิจกรรมของทางวิทยาลัยฯ	2.35	1.08	น้อย	2.36	0.99	น้อย
7.อินเทอร์เน็ต	2.72	1.27	ปานกลาง	2.52	1.38	ปานกลาง
8.ข้อความ SMS	2.08	1.17	น้อย	1.83	1.06	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.58	0.85	ปานกลาง	2.51	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.58$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ($\bar{x} = 3.05$) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.90$) และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ ($\bar{x} = 2.84$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.51$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ($\bar{x} = 3.05$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.93$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามอายุ

ประเภทสื่อต่างๆ	ไม่เกิน 25 ปี (n=188)			25 - 30 ปี (n=145)			36 - 45 ปี (n=49)			46 ปี ขึ้นไป (n=18)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1.วิทยุ	3.13	1.16	ปานกลาง	3.26	1.09	ปานกลาง	2.53	1.26	ปานกลาง	2.00	0.84	น้อย
2.หนังสือพิมพ์	2.82	1.14	ปานกลาง	3.04	1.21	ปานกลาง	2.37	1.40	น้อย	2.33	1.24	น้อย
3.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.04	0.98	ปานกลาง	2.94	0.97	ปานกลาง	2.45	1.17	น้อย	2.11	1.13	น้อย
4.ฝ่ายแนะแนวของวิทยาลัยฯ	2.52	1.11	ปานกลาง	2.49	0.97	น้อย	1.92	1.00	น้อย	1.56	0.78	น้อย
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	2.39	1.06	น้อย	2.37	1.06	น้อย	1.78	1.07	น้อย	1.83	0.92	น้อย
6.กิจกรรมของทางวิทยาลัยฯ	2.45	1.00	น้อย	2.32	1.05	น้อย	2.22	1.14	น้อย	2.00	0.69	น้อย
7.อินเทอร์เน็ต	2.85	1.33	ปานกลาง	2.59	1.29	ปานกลาง	2.06	1.27	น้อย	1.83	1.20	ปานกลาง
8.ข้อความ SMS	2.08	1.16	น้อย	1.96	1.05	น้อย	1.63	1.07	น้อย	1.28	0.96	น้อยที่สุด
ความถี่โดยเฉลี่ย	2.66	0.82	ปานกลาง	2.62	0.77	ปานกลาง	2.12	0.92	น้อย	1.87	0.58	น้อย

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.66$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทยู ($\bar{x} = 3.31$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 3.04$) และอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 2.85$) ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 25 - 30 ปี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.62$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทยู ($\bar{x} = 3.26$) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.04$) และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.94$) ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.12$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทยู ($\bar{x} = 2.53$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.45$) และ หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.37$) ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.87$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย สามอันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.33$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.11$) และ วิทยู ($\bar{x} = 2.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

ประเภทสื่อต่างๆ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n=33)			พนักงานบริษัทเอกชน (n=137)			นักเรียน / นักศึกษา (n=159)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=71)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1.วิทยุ	3.33	1.14	ปานกลาง	3.10	1.14	ปานกลาง	3.03	1.19	ปานกลาง	2.87	1.22	ปานกลาง
2.หนังสือพิมพ์	3.58	1.25	มาก	2.77	1.22	ปานกลาง	2.72	1.11	ปานกลาง	2.79	1.34	ปานกลาง
3.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.12	1.11	ปานกลาง	2.85	0.95	ปานกลาง	2.93	1.07	ปานกลาง	2.75	1.08	ปานกลาง
4.ฝ่ายแนะแนวของวิทยาลัยฯ	2.64	1.43	ปานกลาง	2.22	1.00	น้อย	2.42	1.02	น้อย	2.55	1.07	ปานกลาง
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	2.33	1.27	น้อย	2.04	0.95	น้อย	2.36	1.02	น้อย	2.54	1.24	ปานกลาง
6.กิจกรรมของทางวิทยาลัยฯ	2.52	1.33	ปานกลาง	2.26	1.00	น้อย	2.40	0.94	น้อย	2.38	1.11	น้อย
7.อินเทอร์เน็ต	2.94	1.54	ปานกลาง	2.62	1.32	ปานกลาง	2.70	1.35	ปานกลาง	2.24	1.17	น้อย
8.ข้อความ SMS	2.45	1.39	น้อย	1.74	1.02	น้อย	2.03	1.09	น้อย	1.93	1.11	น้อย
ความถี่โดยเฉลี่ย	2.86	1.03	ปานกลาง	2.45	0.76	น้อย	2.57	0.80	ปานกลาง	2.51	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.86$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.58$) วิทยุ ($\bar{x} = 3.33$) และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 3.12$) ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.45$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ($\bar{x} = 3.10$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.85$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.77$) ตามลำดับ

นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.57$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ($\bar{x} = 3.03$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.93$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.72$) ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.51$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ($\bar{x} = 2.87$) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.79$) และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามรายได้

ประเภทสื่อต่างๆ	ไม่เกิน 10,000 บ.			10,001 - 20,000 บาท			20,001 - 30,000 บ.			30,001 - 40,000 บ.			40,001 บ. ขึ้นไป		
	(n=170)			(n=172)			(n=33)			(n=19)			(n=6)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1.วิทยุ	3.22	1.18	ปานกลาง	3.05	1.13	ปานกลาง	2.73	1.33	ปานกลาง	2.26	0.93	ปานกลาง	2.50	1.05	ปานกลาง
2.หนังสือพิมพ์	2.86	1.18	ปานกลาง	2.97	1.15	ปานกลาง	2.36	1.43	น้อย	2.26	1.33	น้อย	2.00	1.67	น้อย
3.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.02	1.01	ปานกลาง	2.91	1.00	ปานกลาง	2.52	1.15	ปานกลาง	2.42	1.12	ปานกลาง	2.00	0.89	ปานกลาง
4.ฝ่ายแนะแนวของวิทยาลัยฯ	2.64	1.06	ปานกลาง	2.33	1.03	ปานกลาง	1.91	0.91	น้อย	1.95	1.03	น้อย	1.17	0.41	น้อย
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	2.50	1.06	ปานกลาง	2.24	1.07	ปานกลาง	1.61	0.86	น้อย	2.16	1.02	น้อย	1.33	0.82	น้อย
6.กิจกรรมของทางวิทยาลัยฯ	2.46	1.02	น้อย	2.37	1.04	น้อย	1.88	0.89	น้อย	2.32	1.00	น้อย	1.67	0.82	น้อย
7.อินเทอร์เน็ต	2.74	1.31	ปานกลาง	2.73	1.31	ปานกลาง	1.88	1.24	น้อย	2.16	1.46	น้อย	1.33	0.82	น้อย
8.ข้อความ SMS	2.19	1.17	น้อย	1.87	1.06	น้อย	1.42	0.61	น้อยที่สุด	1.63	1.30	น้อยที่สุด	1.00	0.00	น้อยที่สุด
ความถี่โดยเฉลี่ย	2.70	0.85	ปานกลาง	2.56	0.79	ปานกลาง	2.04	0.65	น้อย	2.14	0.88	น้อย	1.63	0.64	น้อย

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.70, 2.56$ ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท , 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.16 , 2.04 , 1.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทสื่อ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บ. และ 40,001 บ. ขึ้นไป มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทวิทยุ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.22 , 3.05 , 2.73, 2.50 ตามลำดับ ยกเว้น

กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บ. มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.42$) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.26, S.D. = 1.13$) และวิทยุ ($\bar{x} = 2.26, S.D. = 1.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสื่อต่างๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=159)			ปริญญาตรี (n=228)			สูงกว่าปริญญาตรี (n=13)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1.วิทยุ	3.08	1.18	ปานกลาง	3.07	1.16	ปานกลาง	2.46	1.33	น้อย
2.หนังสือพิมพ์	2.80	1.30	ปานกลาง	2.84	1.13	ปานกลาง	2.77	1.74	ปานกลาง
3.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.97	1.04	ปานกลาง	2.84	1.00	ปานกลาง	2.69	1.49	ปานกลาง
4.ฝ่ายแนะแนวของวิทยาลัยฯ	2.58	1.13	ปานกลาง	2.28	1.00	น้อย	2.08	1.12	น้อย
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	2.44	1.06	น้อย	2.18	1.06	น้อย	2.23	1.24	น้อย
6.กิจกรรมของทางวิทยาลัยฯ	2.48	1.08	น้อย	2.29	0.99	น้อย	2.08	0.86	น้อย
7.อินเทอร์เน็ต	2.54	1.37	ปานกลาง	2.70	1.29	ปานกลาง	1.92	1.50	น้อย
8.ข้อความ SMS	2.16	1.22	น้อย	1.84	1.03	น้อย	1.15	0.38	น้อยที่สุด
ความถี่โดยเฉลี่ย	2.63	0.91	ปานกลาง	2.50	0.77	ปานกลาง	2.17	0.89	น้อย

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.63$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทย์ ($\bar{x} = 3.08$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.97$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.80$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.50$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทย์ ($\bar{x} = 3.08$) หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.84$, S.D.=1.13) และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.84$, S.D.=1.00) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.17$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.77$) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.69$) และวิทย์ ($\bar{x} = 2.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามที่พักอาศัย

ประเภทสื่อต่างๆ	อำเภอเมือง (n=240)			อำเภอกระบุรี (n=60)			อำเภอถลาง (n=100)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1.วิทยุ	2.69	1.09	ปานกลาง	4.20	0.58	ปานกลาง	3.23	1.15	ปานกลาง
2.หนังสือพิมพ์	2.67	0.91	ปานกลาง	4.22	0.72	ปานกลาง	2.36	1.49	ปานกลาง
3.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.70	0.97	ปานกลาง	3.65	0.69	ปานกลาง	2.88	1.16	ปานกลาง
4.ฝ่ายแนะแนวของวิทยาลัยฯ	2.32	0.94	น้อย	2.95	0.70	น้อย	2.24	1.39	น้อย
5.โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	2.31	0.97	น้อย	2.47	0.97	น้อย	2.11	1.33	น้อย
6.กิจกรรมของทางวิทยาลัยฯ	2.46	0.87	น้อย	1.93	1.04	น้อย	2.36	1.29	น้อย
7.อินเทอร์เน็ต	2.57	1.05	ปานกลาง	2.50	1.58	ปานกลาง	2.77	1.73	ปานกลาง
8.ข้อความ SMS	1.99	0.95	น้อย	1.60	0.96	น้อย	2.05	1.47	น้อย
ความถี่โดยเฉลี่ย	2.46	0.69	น้อย	2.94	0.64	ปานกลาง	2.50	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.46$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.70$) วิทยุ ($\bar{x} = 2.69$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.67$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอกระบุรี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 4.22$) วิทยุ ($\bar{x} = 4.20$) และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอกลาง มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.50$) เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทยุ ($\bar{x} = 3.23$) ป้ายโฆษณา
กลางแจ้ง ($\bar{x} = 2.88$) และอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 2.77$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.37	0.70	ปานกลาง	3
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	3.48	0.76	ปานกลาง	2
3. ด้านงานวิจัย	2.21	0.71	น้อย	6
4. ด้านทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	3.14	0.63	ปานกลาง	4
5. ด้านบริการวิชาการ	3.04	0.65	ปานกลาง	5
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.67	0.92	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.15	0.55	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$)

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.67$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.48$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.37$) ด้านทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.14$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.04$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความมีชื่อเสียง (n=400)

ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง	Mean	S.D.	ระดับ
1. การยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม	3.62	0.81	มาก
2. สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเรียน	3.37	0.85	ปานกลาง
3. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ใจกลางเมืองภูเก็ตเดินทางสะดวก	3.28	0.94	ปานกลาง
4. บรรยากาศของวิทยาลัยมีความอบอุ่นและเอื้ออาทร	3.21	0.85	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมด้านต่างๆ สู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง	3.25	0.89	ปานกลาง
6. ศูนย์ภูเก็ต เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่	3.47	0.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.37	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความมีชื่อเสียง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาคือ ศูนย์ภูเก็ต เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ ($\bar{x} = 3.47$) สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเรียน ($\bar{x} = 3.37$) สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ใจกลางเมืองภูเก็ตเดินทางสะดวก ($\bar{x} = 3.28$) การจัดกิจกรรมด้านต่างๆ สู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.25$) บรรยากาศของวิทยาลัยมีความอบอุ่นและเอื้ออาทร ($\bar{x} = 3.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่างด้านการผลิตบัณฑิต (n=400)

ภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต	Mean	S.D.	ระดับ
1. บัณฑิตที่จบมีคุณภาพ สู้งาน ทำงานได้และเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.55	0.82	มาก
2. บัณฑิตมีทักษะ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน	3.46	0.90	ปานกลาง
3. นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ไม่สร้างปัญหาให้สังคม	3.41	0.89	ปานกลาง
4. หลักสูตรที่เปิดสอนมีความโดดเด่นสอดคล้องกับความต้องการของตลาด	3.50	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.48	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่างด้านการผลิตบัณฑิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บัณฑิตที่จบมีคุณภาพ สู้งาน ทำงานได้และเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{x} = 3.55$) รองลงมาคือ หลักสูตรที่เปิดสอนมีความโดดเด่นสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ($\bar{x} = 3.50$) บัณฑิตมีทักษะ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 3.46$) นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ไม่สร้างปัญหาให้สังคม ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านงานวิจัย (n=400)

ภาพลักษณ์ด้านงานวิจัย	Mean	S.D.	ระดับ
1. วิทยาลัยฯ ศูนย์ภูเก็ต มีผลงานวิจัยสู่สาธารณะชน	2.21	0.74	น้อย
2. มีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคม	2.21	0.81	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.21	0.71	น้อย

จากตารางที่ 14 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านงานวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.21$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคม ($\bar{x} = 2.21$, S.D.= 0.81) และด้านวิทยาลัยฯ ศูนย์ภูเก็ต มีผลงานวิจัยสู่สาธารณะชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{x} = 2.21$, S.D.= 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม (n=400)

ภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	Mean	S.D.	แปลผล
1. วิทยาลัยมีการดำเนินกิจกรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	3.07	0.84	ปานกลาง
2. ส่งเสริมสนับสนุนประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงฯ	3.22	0.66	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.14	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่งเสริมสนับสนุนประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงฯ ($\bar{x} = 3.22$) และวิทยาลัยมีการดำเนินกิจกรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบริการวิชาการ (n=400)

ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการ	Mean	S.D.	แปลผล
1. การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน	3.09	0.75	ปานกลาง
2. การมีส่วนร่วมรณรงค์ในการพัฒนาสังคม	3.05	0.77	ปานกลาง
3. บุคลากรวิทยาลัยมีบทบาทในการบริการกับชุมชน	2.99	0.74	ปานกลาง
4. ให้บริการวิชาการที่ดีมีคุณภาพแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง	3.02	0.78	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.04	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบริการวิชาการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน ($\bar{x} = 3.09$) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมรณรงค์ในการพัฒนาสังคม ($\bar{x} = 3.05$) ให้บริการวิชาการที่ดีมีคุณภาพแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.02$) บุคลากรวิทยาลัยมีบทบาทในการบริการกับชุมชน ($\bar{x} = 2.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (n=400)

ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเฉพาะ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ผู้สำเร็จการศึกษา เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติที่สู้งาน สร้างงานทำงานได้	3.69	0.91	มาก
2. ผู้สำเร็จการศึกษา เป็นบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากสังคม	3.64	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.67	0.92	มาก

จากตารางที่ 17 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติที่สู้งาน สร้างงานทำงานได้ ($\bar{x} = 3.69$) ผู้สำเร็จการศึกษา เป็นบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากสังคม ($\bar{x} = 3.67$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต	ชาย (n=184)			หญิง (n=216)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.37	0.67	ปานกลาง	3.36	0.73	ปานกลาง
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	3.49	0.71	ปานกลาง	3.47	0.80	ปานกลาง
3. ด้านงานวิจัย	2.21	0.72	น้อย	2.20	0.69	น้อย
4. ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	3.11	0.67	ปานกลาง	3.17	0.60	ปานกลาง
5. ด้านบริการวิชาการ	3.04	0.65	ปานกลาง	3.04	0.65	ปานกลาง
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.60	0.91	มาก	3.72	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.14	0.55	ปานกลาง	3.16	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.49$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.37$) ด้านทะนุบำรุงศิลปะวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.11$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.04$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.21$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.47$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.36$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.17$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.04$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต	ไม่เกิน 25 ปี (n=188)			25 – 30 ปี (n=145)			36 – 45 ปี (n=49)			46 ปี ขึ้นไป (n=18)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.41	0.68	ปานกลาง	3.33	0.67	ปานกลาง	3.28	0.82	ปานกลาง	3.50	0.87	มาก
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	3.52	0.80	มาก	3.42	0.72	ปานกลาง	3.52	0.77	มาก	3.39	0.69	ปานกลาง
3. ด้านงานวิจัย	2.20	0.77	น้อย	2.15	0.59	น้อย	2.36	0.69	น้อย	2.36	0.84	น้อย
4. ด้านทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม	3.07	0.68	ปานกลาง	3.19	0.54	ปานกลาง	3.26	0.59	ปานกลาง	3.19	0.88	ปานกลาง
5. ด้านบริการวิชาการ	3.07	0.69	ปานกลาง	3.04	0.52	ปานกลาง	2.84	0.74	ปานกลาง	3.17	0.77	ปานกลาง
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.59	0.92	มาก	3.54	0.89	มาก	4.13	0.85	มาก	4.17	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.14	0.61	ปานกลาง	3.11	0.48	ปานกลาง	3.23	0.50	ปานกลาง	3.30	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.59$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.52$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.41$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.07$, S.D.= 0.69) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.07$, S.D.= 0.68) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.20$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 30 ปี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.54$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.42$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.33$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.19$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.04$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.15$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.42$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.28$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.26$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 2.84$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.36$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.50$) ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.39$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.19$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.17$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n=33)			พนักงานบริษัทเอกชน (n=137)			นักเรียน / นักศึกษา (n=159)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=71)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.61	0.71	มาก	3.36	0.69	ปานกลาง	3.37	0.71	ปานกลาง	3.26	0.70	ปานกลาง
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	3.55	0.70	มาก	3.54	0.72	มาก	3.48	0.82	ปานกลาง	3.32	0.73	ปานกลาง
3. ด้านงานวิจัย	2.41	0.84	น้อย	2.15	0.61	น้อย	2.23	0.75	น้อย	2.18	0.72	น้อย
4. ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	3.35	0.64	ปานกลาง	3.07	0.57	ปานกลาง	3.11	0.67	ปานกลาง	3.27	0.64	ปานกลาง
5. ด้านบริการวิชาการ	3.24	0.90	ปานกลาง	3.01	0.56	ปานกลาง	3.05	0.64	ปานกลาง	2.96	0.69	ปานกลาง
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.92	0.79	มาก	3.57	0.85	มาก	3.65	0.96	มาก	3.75	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.35	0.61	ปานกลาง	3.12	0.49	ปานกลาง	3.15	0.60	ปานกลาง	3.12	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.61$) ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.55$) ด้านทะนุบำรุงศิลปะวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.35$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.24$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.41$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.57$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.54$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.36$) ด้านทะนุบำรุงศิลปะวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.07$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.01$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.15$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.48$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.37$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.11$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.05$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.23$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.32$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.27$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.26$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 2.96$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ประเภทสื่อต่างๆ	ไม่เกิน 10,000 บ. (n=170)			10,001 - 20,000 บาท (n=172)			20,001 - 30,000 บ. (n=33)			30,001 - 40,000 บ. (n=19)			40,001 บ. ขึ้นไป (n=6)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.39	0.71	ปานกลาง	3.34	0.69	ปานกลาง	3.28	0.65	ปานกลาง	3.40	0.78	ปานกลาง	3.75	0.94	มาก
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	3.51	0.83	มาก	3.43	0.70	ปานกลาง	3.52	0.71	มาก	3.49	0.81	ปานกลาง	3.75	0.42	มาก
3. ด้านงานวิจัย	2.21	0.80	น้อย	2.16	0.57	น้อย	2.26	0.73	น้อย	2.32	0.80	น้อย	2.92	0.66	ปานกลาง
4. ด้านทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม	3.13	0.71	ปานกลาง	3.10	0.53	ปานกลาง	3.27	0.64	ปานกลาง	3.21	0.67	ปานกลาง	3.83	0.68	มาก
5. ด้านบริการวิชาการ	3.09	0.70	ปานกลาง	2.99	0.57	ปานกลาง	3.08	0.44	ปานกลาง	2.72	0.91	ปานกลาง	3.67	0.44	มาก
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.61	0.97	มาก	3.56	0.84	มาก	4.11	0.85	มาก	4.18	0.92	มาก	4.33	0.52	มาก
ความถี่โดยเฉลี่ย	3.15	0.64	ปานกลาง	3.10	0.47	ปานกลาง	3.25	0.44	ปานกลาง	3.22	0.56	ปานกลาง	3.71	0.45	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.61$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.51$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.39$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.13$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.09$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.21$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.43$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.34$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.10$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 2.99$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.16$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.52$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.28$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.27$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.08$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.26$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.49$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.40$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.21$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 2.72$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.32$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บ. ขึ้นไปต่อเดือน รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.83$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.75$, S.D.= 0.94) ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.75$, S.D.= 0.42) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.67$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=159)			ปริญญาตรี (n=228)			สูงกว่าปริญญาตรี (n=13)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.59	0.84	มาก	3.38	0.69	ปานกลาง	3.29	0.62	ปานกลาง
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	3.45	0.91	ปานกลาง	3.48	0.75	ปานกลาง	3.37	0.50	ปานกลาง
3. ด้านงานวิจัย	2.28	0.82	น้อย	2.17	0.62	น้อย	2.08	0.57	น้อย
4. ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	3.14	0.88	ปานกลาง	3.09	0.56	ปานกลาง	3.15	0.43	ปานกลาง
5. ด้านบริการวิชาการ	3.66	1.02	มาก	3.00	0.55	ปานกลาง	2.98	0.59	ปานกลาง
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.27	0.83	ปานกลาง	3.67	0.85	มาก	4.08	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.18	0.68	ปานกลาง	3.13	0.46	ปานกลาง	3.16	0.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.66$) รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.59$) ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.45$) ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.27$) ด้านทะนุบำรุงศิลปะวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.14$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.28$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.67$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.48$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.38$) ด้านทะนุบำรุงศิลปะวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.09$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.00$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.17$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.37$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.29$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.15$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 2.98$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต	อำเภอเมือง (n=240)			อำเภอกระบุรี (n=60)			อำเภอดง (n=100)		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.17	0.59	ปานกลาง	3.64	0.61	มาก	3.67	0.83	มาก
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	3.26	0.70	ปานกลาง	3.69	0.70	มาก	3.87	0.74	มาก
3. ด้านงานวิจัย	2.05	0.58	น้อย	2.18	0.62	น้อย	2.62	0.86	ปานกลาง
4. ด้านทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม	3.01	0.53	ปานกลาง	3.14	0.53	ปานกลาง	3.46	0.79	ปานกลาง
5. ด้านบริการวิชาการ	2.89	0.50	ปานกลาง	3.09	0.32	ปานกลาง	3.35	0.93	ปานกลาง
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.60	0.98	มาก	3.28	0.61	ปานกลาง	4.05	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.00	0.44	ปานกลาง	3.17	0.38	ปานกลาง	3.50	0.70	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.26$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.17$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.01$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 2.89$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.05$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอกระทุง รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.69$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.64$) ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 3.28$) รองลงมาคือ ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.14$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.09$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.18$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอถลาง รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ($\bar{x} = 3.87$) ด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.67$) ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.46$) ด้านบริการวิชาการ ($\bar{x} = 3.35$) และด้านงานวิจัย ($\bar{x} = 2.62$) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย

ตารางที่ 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านต่างๆ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต	ชาย		หญิง		t	P
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านความมีชื่อเสียง	3.37	0.67	3.36	0.73	0.204	0.839
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	3.49	0.71	3.47	0.80	0.285	0.776
3. ด้านงานวิจัย	3.21	0.72	3.20	0.70	0.218	0.827
4. ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	3.11	0.67	3.17	0.60	-1.022	0.307
5. ด้านบริการวิชาการ	3.04	0.65	3.04	0.65	-0.044	0.965
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.60	0.91	3.72	0.92	-1.296	0.196
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.31	0.55	3.32	0.58	-0.156	0.876

จากตารางที่ 24 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ตในด้านต่างๆ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความมีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	0.844	0.470
	ภายในกลุ่ม	396	195.81	0.49		
	รวม	399	197.06			
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.06	0.35	0.612	0.608
	ภายในกลุ่ม	396	229.01	0.58		
	รวม	399	230.07			
3. ด้านงานวิจัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.98	0.66	1.334	0.263
	ภายในกลุ่ม	396	196.33	0.50		
	รวม	399	198.32			
4. ด้านทุนบำรุงศิลปะและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.98	0.66	1.654	0.176
	ภายในกลุ่ม	396	158.00	0.40		
	รวม	399	159.98			
5. ด้านบริการวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.53	0.84	2.029	0.109
	ภายในกลุ่ม	396	164.74	0.42		
	รวม	399	167.27			
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	3	18.51	6.17	7.680	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	318.10	0.80		
	รวม	399	336.61			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.90	0.30	0.982	0.401
	ภายในกลุ่ม	396	121.41	0.31		
	รวม	399	122.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต แตกต่างกันในด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Singnificant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ระดับการศึกษา	Mean	ไม่เกิน 25 ปี	25 - 30 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		3.59	3.54	4.13	4.17
ไม่เกิน 25 ปี	3.59	-	0.05	-0.54*	-0.58*
25 - 30 ปี	3.54		-	-0.59*	-0.63*
36 - 45 ปี	4.13			-	0.04
46 ปี ขึ้นไป	4.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี ($\bar{x}=4.13$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ($\bar{x}=3.59$) และอายุ 25-30 ปี ($\bar{x}=3.54$) กลุ่มที่มีอายุเกิน 46 ปีขึ้นไป ($\bar{x}=4.17$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ($\bar{x}=3.59$) และอายุ 25-30 ปี ($\bar{x}=3.54$)

ตารางที่ 27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านต่างๆ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความมีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.87	0.96	1.948	0.121
	ภายในกลุ่ม	396	194.20	0.49		
	รวม	399	197.06			
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.53	0.84	1.469	0.222
	ภายในกลุ่ม	396	227.54	0.57		
	รวม	399	230.07			

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
3. ด้านงานวิจัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.89	0.63	1.271	0.284
	ภายในกลุ่ม	396	196.43	0.50		
	รวม	399	198.32			
4. ด้านทะนุบำรุงศิลปะและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.46	1.15	2.914	0.034*
	ภายในกลุ่ม	396	156.53	0.40		
	รวม	399	159.98			
5. ด้านบริการวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.86	0.62	1.484	0.218
	ภายในกลุ่ม	396	165.41	0.42		
	รวม	399	167.27			
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.05	1.35	1.606	0.187
	ภายในกลุ่ม	396	332.56	0.84		
	รวม	399	336.61			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.51	0.50	1.649	0.178
	ภายในกลุ่ม	396	120.81	0.31		
	รวม	399	122.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านต่างๆ แตกต่างกันในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผล ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ เกิด ในด้านทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม

ระดับการศึกษา	Mean	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		3.35	3.07	3.11	3.27
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.35	-	0.28*	0.24	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	3.07		-	-0.04	-0.20*
นักเรียน / นักศึกษา	3.11			-	-0.16
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ เกิด ด้านทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}=3.35$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}=3.07$) กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}=3.27$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}=3.07$)

ตารางที่ 29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านรายได้ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ เกิดในด้านต่างๆ

การรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ประเภทต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความมีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.30	0.33	0.656	0.623
	ภายในกลุ่ม	395	195.76	0.50		
	รวม	399	197.06			
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	4	0.95	0.24	0.408	0.803
	ภายในกลุ่ม	395	229.12	0.58		
	รวม	399	230.07			

การรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราช พฤกษ์ ประเภทต่างๆ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
3. ด้านงานวิจัย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.67	0.92	1.860	0.117
	ภายในกลุ่ม	395	194.65	0.49		
	รวม	399	198.32			
4. ด้านทุนบำรุงศิลปะและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.80	0.95	2.403	0.049*
	ภายในกลุ่ม	395	156.18	0.40		
	รวม	399	159.98			
5. ด้านบริการวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.05	1.26	3.073	0.016*
	ภายในกลุ่ม	395	162.22	0.41		
	รวม	399	167.27			
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์						
เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.83	4.21	5.197	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	319.78	0.81		
	รวม	399	336.61			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.77	0.69	2.286	0.060
	ภายในกลุ่ม	395	119.55	0.30		
	รวม	399	122.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านต่างๆ แตกต่างกันในด้านด้านทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการ และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 28-30

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ท ในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

ระดับการศึกษา	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.13	3.10	3.27	3.21	3.83
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.13	-	0.03	-0.14	-0.08	-0.70*
10,001 - 20,000 บาท	3.10		-	-0.17	-0.11	-0.73*
20,001 - 30,000 บาท	3.27			-	0.06	-0.56*
30,001 - 40,000 บาท	3.21				-	-0.62*
40,001 บาท ขึ้นไป	3.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ท ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x}=3.83$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x}=3.13$) กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{x}=3.10$) กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x}=3.27$) และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\bar{x}=3.21$)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ท ใน ด้านบริการวิชาการ

ระดับการศึกษา	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.09	2.99	3.08	2.72	3.67
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.09	-	0.10	0.01	0.37*	-0.58*
10,001 - 20,000 บาท	2.99		-	-0.09	0.27	-0.68*
20,001 - 30,000 บาท	3.08			-	0.36	-0.59*
30,001 - 40,000 บาท	2.72				-	-0.95*
40,001 บาท ขึ้นไป	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านบริการวิชาการ จำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.67$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.09$) กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 2.99$) กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.08$) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.67$) และกลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.09$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.72$)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ระดับการศึกษา	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.61	3.56	4.11	4.18	4.33
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.61	-	0.05	-0.50*	-0.57*	-0.72
10,001 - 20,000 บาท	3.56		-	-0.55*	-0.62*	-0.77*
20,001 - 30,000 บาท	4.11			-	-0.07	-0.22
30,001 - 40,000 บาท	4.18				-	-0.15
40,001 บาท ขึ้นไป	4.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 3.61$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 4.11$) และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\bar{x} = 4.18$) กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.56$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 4.11$) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ($\bar{x} = 4.18$) และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ตในด้านต่างๆ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความมีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05	0.096	0.908
	ภายในกลุ่ม	397	196.96	0.50		
	รวม	399	197.06			
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.17	0.09	0.150	0.861
	ภายในกลุ่ม	397	229.90	0.58		
	รวม	399	230.07			
3. ด้านงานวิจัย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.32	0.66	1.334	0.265
	ภายในกลุ่ม	397	197.00	0.50		
	รวม	399	198.32			
4. ด้านทุนบำรุงศิลปะและ วัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.86	0.93	2.336	0.098
	ภายในกลุ่ม	397	158.12	0.40		
	รวม	399	159.98			
5. ด้านบริการวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.78	0.39	0.935	0.393
	ภายในกลุ่ม	397	166.48	0.42		
	รวม	399	167.27			
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.41	1.21	1.433	0.240
	ภายในกลุ่ม	397	334.20	0.84		
	รวม	399	336.61			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.10	0.333	0.717
	ภายในกลุ่ม	397	122.11	0.31		
	รวม	399	122.32			

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ในทุกๆด้าน

ตารางที่ 34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านที่พักออาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ เกิดในด้านต่างๆ

การรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ประเภทต่างๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความมีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	23.41	11.70	26.758	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	173.65	0.44		
	รวม	399	197.06			
2. ด้านการผลิตบัณฑิต	ระหว่างกลุ่ม	2	29.34	14.67	29.016	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	200.73	0.51		
	รวม	399	230.07			
3. ด้านงานวิจัย	ระหว่างกลุ่ม	2	22.91	11.46	25.929	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	175.41	0.44		
	รวม	399	198.32			
4. ด้านทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	14.14	7.07	19.239	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	145.85	0.37		
	รวม	399	159.98			
5. ด้านบริการวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.10	7.55	19.703	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	152.16	0.38		
	รวม	399	167.27			
6. ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	2	24.13	12.07	15.328	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	312.48	0.79		
	รวม	399	336.61			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	18.09	9.04	34.449	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	104.23	0.26		
	รวม	399	122.3171			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 33

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักอาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านความมีชื่อเสียง

ระดับการศึกษา	Mean	อำเภอเมือง	อำเภอกระบุรี	อำเภอถลาง
		3.17	3.64	3.67
อำเภอเมือง	3.17	-	-0.47*	-0.50*
อำเภอกระบุรี	3.64		-	-0.03*
อำเภอถลาง	3.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านความมีชื่อเสียง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อำเภอกระบุรี ($\bar{x}=3.64$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงสูงกว่าอำเภอเมือง ($\bar{x}=3.17$) และอำเภอถลาง ($\bar{x}=3.67$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงสูงกว่าอำเภอเมือง ($\bar{x}=3.17$) และอำเภอกระบุรี ($\bar{x}=3.64$)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของที่พักอาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านการผลิตบัณฑิต

ระดับการศึกษา	Mean	อำเภอเมือง	อำเภอกระบุรี	อำเภอถลาง
		3.26	3.69	3.87
อำเภอเมือง	3.26	-	-0.43*	-0.61*
อำเภอกระบุรี	3.69		-	-0.18
อำเภอถลาง	3.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านการผลิตบัณฑิต จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อำเภอเมือง ($\bar{x}=3.26$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตต่ำกว่าอำเภอกระบุรี ($\bar{x}=3.69$) และอำเภอถลาง ($\bar{x}=3.87$)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักอาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ในด้านงานวิจัย

ระดับการศึกษา	Mean	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ้ง	อำเภอถลาง
		2.05	2.18	2.62
อำเภอเมือง	2.05	-	-0.13	-0.57*
อำเภอกระทุ้ง	2.18		-	-0.44*
อำเภอถลาง	2.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านงานวิจัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มี การรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อำเภอถลาง ($\bar{x}=2.62$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านงานวิจัยสูงกว่าอำเภอเมือง ($\bar{x}=2.05$) และอำเภอกระทุ้ง ($\bar{x}=2.18$)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักอาศัย ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

ระดับการศึกษา	Mean	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ้ง	อำเภอถลาง
		3.01	3.14	3.46
อำเภอเมือง	3.01	-	-0.13	-0.45*
อำเภอกระทุ้ง	3.14		-	-0.32*
อำเภอถลาง	3.46			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มี การรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อำเภอถลาง ($\bar{x}=3.46$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมสูงกว่าอำเภอเมือง ($\bar{x}=3.01$) และอำเภอกระทุ้ง ($\bar{x}=3.14$)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักออาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านบริการวิชาการ

ระดับการศึกษา	Mean	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่ม	อำเภอถลาง
		2.89	3.09	3.35
อำเภอเมือง	2.89	-	-0.20*	-0.46*
อำเภอกระทุ่ม	3.09		-	-0.26*
อำเภอถลาง	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านบริการวิชาการ จำแนกตามที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อำเภอถลาง ($\bar{x}=3.35$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการสูงกว่าสูงกว่าอำเภอเมือง ($\bar{x}=2.89$) และอำเภอกระทุ่ม ($\bar{x}=3.09$) อำเภอกระทุ่ม ($\bar{x}=3.09$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการสูงกว่าสูงกว่าอำเภอเมือง ($\bar{x}=2.89$)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักออาศัยที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ระดับการศึกษา	Mean	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่ม	อำเภอถลาง
		3.60	3.28	4.05
อำเภอเมือง	3.60	-	-0.32*	-0.45*
อำเภอกระทุ่ม	3.28		-	-0.77*
อำเภอถลาง	4.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จำแนกตามที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อำเภอถลาง ($\bar{x}=4.05$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่าสูงกว่าอำเภอเมือง ($\bar{x}=3.60$) และอำเภอกระทุ่ม ($\bar{x}=3.28$) อำเภอเมือง ($\bar{x}=3.60$) รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่าสูงกว่าอำเภอกระทุ่ม ($\bar{x}=3.28$)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านที่พักออาศัย ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์โดยรวม

ระดับการศึกษา	Mean	อำเภอเมือง	อำเภอกระทุ่ม	อำเภอดกลาง
		3.00	3.17	3.50
อำเภอเมือง	3.00	-	-0.17*	-0.50*
อำเภอกระทุ่ม	3.17		-	-0.33*
อำเภอดกลาง	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์โดยรวม จำแนกตามที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อำเภอดกลาง ($\bar{x}=3.50$) รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมสูงกว่าอำเภอกระทุ่ม ($\bar{x}=3.17$) และอำเภอเมือง ($\bar{x}=3.00$) อำเภอกระทุ่ม ($\bar{x}=3.17$) รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมสูงกว่าอำเภอเมือง ($\bar{x}=3.00$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อายุและที่พักอาศัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อายุและที่พักอาศัย

การกำหนดสมมติฐานการวิจัย

ประชากรที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและที่พักอาศัยต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต แตกต่างกัน

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันมีจำนวนประชากรจำนวน 345,067 คน (การปกครองจังหวัดภูเก็ต ณ ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้ใน <http://www2.ect.go.th>. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2555) ซึ่งแบ่งเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต อำเภอลาและอำเภอกะทู้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยในส่วนของข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.929 เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และที่พักอาศัย แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended) ให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารด้านจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ได้แก่ ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง มีหัวข้อใหญ่ทั้งหมด 6 หัวข้อ ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตบัณฑิต ด้านงานวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การบริการวิชาการแก่สังคม และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1-6 มีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 8 ข้อ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และที่พักอาศัย ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Mean) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 3 ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตบัณฑิต ด้านงานวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การบริการวิชาการแก่สังคม และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีทั้งหมด 20 ข้อ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และที่พักอาศัย ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Mean) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย ใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติ (t-test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One – way Analysis of Variance) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ชาวจังหวัดภูเก็ต อาศัยอยู่ใน 3 อำเภอได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกระบุรี และอำเภอถลาง การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี และ 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต

2. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2.1 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2.2 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ กลุ่มอายุ 25 - 30 ปี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทย์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย สามอันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ วิทย์ ตามลำดับ

2.3 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทย์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทย์ หนังสือพิมพ์ และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ

2.4 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อ

ประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท , 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทสื่อ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บ. และ 40,001 บ. ขึ้นไป มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทวิทยุมากที่สุดเป็นอันดับแรก ยกเว้น กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บ. มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

2.5 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้งและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และวิทยุ ตามลำดับ

2.6 ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอกะทู้ มีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอถลาง มี

ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เป็นรายประเภทโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

3. การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการ และด้านงานวิจัย ตามลำดับ

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านความมีชื่อเสียง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม รองลงมาคือ ศูนย์ฯภูเก็ต เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเรียน สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ใจกลางเมืองภูเก็ต เดินทางสะดวก การจัดกิจกรรมด้านต่างๆ ผู้สาคณะชนอย่างต่อเนื่อง บรรยากาศของวิทยาลัยมีความอบอุ่นและเอื้ออาทร ตามลำดับ

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านการผลิตบัณฑิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บัณฑิตที่จบมีคุณภาพ สู้งาน ทำงานได้และเป็นที่ยอมรับของสังคม รองลงมาคือ หลักสูตรที่เปิดสอนมีความโดดเด่นสอดคล้องกับความต้องการของตลาด บัณฑิตมีทักษะ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ไม่สร้างปัญหาให้สังคม ตามลำดับ

3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านงานวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคม และด้านวิทยาลัยฯศูนย์ฯภูเก็ต มีผลงานวิจัยสู่สาธารณะชน ตามลำดับ

3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่งเสริมสนับสนุนประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงฯ และวิทยาลัยมีการดำเนินกิจกรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ตามลำดับ

3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านบริการวิชาการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมรณรงค์

ในการพัฒนาสังคม ให้บริการวิชาการที่ดีมีคุณภาพแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง บุคลากรวิทยาลัยมีบทบาทในการบริการกับชุมชน ตามลำดับ

3.6 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติที่สู้งาน สร้างงานทำงานได้ ผู้สำเร็จการศึกษา เป็นบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากสังคม

4. การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและที่อยู่อาศัย

4.1 ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการและด้านงานวิจัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการและด้านงานวิจัย ตามลำดับ

4.2 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านบริการวิชาการ ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและด้านงานวิจัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 30 ปี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการ และด้านงานวิจัย ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการ และด้านงานวิจัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการและด้านงานวิจัย ตามลำดับ

ตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บ. ขึ้นไปต่อเดือน รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านบริการวิชาการและด้านงานวิจัย ตามลำดับ

4.5 ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคำว่าระดับปริญญาตรี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบริการวิชาการ รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและด้านงานวิจัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการ และด้านงานวิจัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการ และด้านงานวิจัย ตามลำดับ

4.6 ด้านที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการและด้านงานวิจัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอกระบุรี รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการและด้านงานวิจัย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอดง รับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการและด้านงานวิจัย ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และที่พักอาศัย

5.1 เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน

5.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต แตกต่างกันในด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 25-30 ปี กลุ่มที่มีอายุเกิน 46 ปีขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและอายุ 25-30 ปี

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านต่างๆ แตกต่างกันในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

5.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ด้านต่างๆ แตกต่างกันในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการ และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ด้านบริการวิชาการ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท รับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็น

เอกลักษณ์เฉพาะต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

5.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ในทุกๆด้าน

5.6 ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ตแตกต่างกันในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความมีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อำเภอกระบุรี รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงสูงกว่าอำเภอเมืองและอำเภอดงรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงสูงกว่าอำเภอเมืองและอำเภอกระบุรี ด้านการผลิตบัณฑิต พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อำเภอเมือง รับรู้ภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิตต่ำกว่าอำเภอกระบุรี และอำเภอดง ด้านงานวิจัย พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อำเภอดง รับรู้ภาพลักษณ์ด้านงานวิจัยสูงกว่าอำเภอเมืองและอำเภอกระบุรี ด้านทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อำเภอดง รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทุนบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมสูงกว่าอำเภอเมืองและอำเภอกระบุรี ด้านบริการวิชาการ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อำเภอดงรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการสูงกว่าอำเภอเมืองและอำเภอกระบุรี อำเภอกระบุรีรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการวิชาการสูงกว่าอำเภอเมือง ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อำเภอดง รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่าอำเภอเมืองและอำเภอกระบุรี อำเภอเมือง รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่าอำเภอกระบุรี ด้านภาพลักษณ์โดยรวม พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อำเภอดง รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมสูงกว่าอำเภอกระบุรีและอำเภอเมือง อำเภอกระบุรีรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมสูงกว่าอำเภอเมือง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยี ภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย

เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดจินดา ดังก้อง (2550) การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดลำปางเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง และงานวิจัยของ กิตติพงศ์ ผาบุตร การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่ รู้จักจากป้ายโฆษณามากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วราภรณ์ ชวพงษ์ (2548) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ร้อยละ 69.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุ ม.อ. FM 88 MHz รองลงมาเป็น คัทเอ้าท์/ป้ายผ้า เว็บไซต์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.2, 39.4, 35.3, 33.0 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต มุ่งในการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างการรับรู้แก่สาธารณะชนทั้งในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ ใบปลิว แผ่น ฝ้ายแนแนวของวิทยาลัยฯ และกิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยฯ ที่มีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนทั้งกิจกรรมบริการวิชาการ และทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม

การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมาคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านความมีชื่อเสียง ด้านทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านบริการวิชาการ และด้านงานวิจัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายความหมายของ Emma Wood (อ้างถึงใน พชรภรณ์ เกษะประกร, 2550) ได้ให้คำนิยามว่า “ภาพลักษณ์” ของ องค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่างๆ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ อินทโรจน์และคณะ(2553) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะของประชาชนจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างมากต่อภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะทางในเรื่อง บัณฑิตฯของมหาวิทยาลัยฯ มีความสามารถในการนำความรู้ทางวิชาชีพมาประยุกต์ใช้กับการทำงานและผู้ประกอบการพึงพอใจ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติที่สูงงาน

สร้างงาน ทำงานได้จริง เป็นบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในมุมมองของชาวจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต แตกต่างกันในด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 25-30 ปี กลุ่มที่มีอายุเกิน 46 ปีขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและอายุ 25-30 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุ 36-45 ปีและอายุ 46 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มคนทำงานหรือเป็นผู้ประกอบการมีโอกาสได้รับรู้ถึงบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ในด้านประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน การสั่งงาน สร้างงานและทำงานได้จริงๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อรุมา ไชยเศรษฐ (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบันสินค้า หรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่ เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านอาชีพที่แตกต่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ด้านต่างๆ แตกต่างกันในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว รับรู้ภาพลักษณ์ด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต มีกิจกรรมร่วมกับชุมชนในด้านทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นในการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด ตลอดจนการเชิญผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธราภรณ์ เกษะประกกร (2550) ได้นำเสนอถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าต้องมององค์ประกอบในด้านการกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ประชาชนจังหวัดภูเก็ตมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดตามอันดับแรกได้แก่ วิทยู ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์

ตามลำดับ ส่วนสื่อประเภท โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว การจัดกิจกรรมของทางวิทยาลัยฯ และฝ่ายแนะแนว ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับรู้ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ฉะนั้นผู้บริหารควรมุ่งให้ความสำคัญและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนโดยการทำการสื่อสารในด้านต่างๆ ทั้งองค์ประกอบ 6 ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง การผลิตบัณฑิต งานวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม บริการวิชาการแก่สังคม ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รับรู้แก่ประชาชนจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต พบว่า ประชาชนจังหวัดภูเก็ตรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านงานวิจัยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ผู้บริหารรวมถึงคณาจารย์ควรตระหนักและให้ความสำคัญในการสร้างสรรคงานวิจัยและเผยแพร่สู่สาธารณะชน เพื่อให้ประชาชนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยนำแนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เข้ามาศึกษาร่วมด้วย

2. ควรมีการวิจัยต่อเนื่องเพื่อผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านที่ยังเป็นจุดด้อยให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2554). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 25 ฉบับที่ 2
เมษายน-มิถุนายน 2554.
- กิตติพงศ์ ฝาบุตร (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ของนักเรียนระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- ชุกดาภา ภัทรกรรม. (2551). การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและ
อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. [Online].Available: <http://www.thaidphoto.com/forums/showthread.php?p=544918> (21 มกราคม 2552).
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย, 2540.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญา วรรณวัฒน์. (2540). การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะ
ของพนักงานทั่วประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. [Online].Available:
<http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html> (5 ตุลาคม 2549).
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาบริหารการศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศศิพรรณ บิลมาโนช. การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สุดจินดา ดังก่อ. (2550). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุบลรัตน์ คำเพง. (2547). ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชุดา ไชยวิมาลและคณะ(2554). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ปีที่16 (6): 667-677.
- นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ (2553). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี. สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วราภรณ์ ชวพงษ์ (2548). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่. สำนักงานอธิการบดี กองกลาง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

คำถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ท่านรู้จักวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต หรือไม่

☐ รู้จัก

☐ ไม่รู้จัก (ขเกลิกการสัมภาษณ์)

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ในคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 3. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. อายุ

[] 1. ไม่เกิน 25 ปี [] 2. 25 – 35 ปี [] 3. 36 – 45 ปี [] 4. 46 ปีขึ้นไป

6. ที่พักอาศัย

[] 1. อำเภอเมือง [] 2. อำเภอกะทู้ [] 3. อำเภอตลาด

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารจากทางวิทยาลัยราชพฤกษ์ภูเก็ต

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับวิทยาลัยราชพฤกษ์ มากน้อยเพียงใด เหน้การให้คะแนนมีดังนี้

5 = บ่อยมากที่สุด 4 = บ่อย 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่เคย

ประเภทสื่อ	ความถี่ของการได้รับสื่อ				
	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่เคย 1
1. วิทยุ					
2. หนังสือพิมพ์					
3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
4. ฝ้ายแนแนวของวิทยาลัยฯ					
5. โบรชัวร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว					
6. จากบุคคล เช่น เพื่อนญาติ พี่น้อง เป็นต้น					
7. การจัดแสดงกิจกรรมต่างๆ ของทางวิทยาลัย					
8. อินเทอร์เน็ต					
9. ข้อความจาก SMS					

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์

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

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านความมีชื่อเสียง					
1.1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต เป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม					
1.2 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเรียนการสอน					
1.3 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมอยู่ใจกลางเมืองภูเก็ต สะดวกต่อการเดินทาง					
1.4 บรรยาการของมหาวิทยาลัยมีความอบอุ่นและเอื้อต่อการเรียนรู้ของนิสิต					
1.5 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต มีการจัดกิจกรรมด้านต่างๆสู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง					
1.6 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต เป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่					
2. ด้านการผลิตบัณฑิต					
2.1 บัณฑิตที่จบมีคุณภาพ สู้งาน ทำงานได้และเป็นที่ยอมรับของสังคม					
2.2 นักศึกษามีทักษะ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้					
2.3 นักศึกษาและบัณฑิต วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม					
2.4 หลักสูตรที่เปิดสอนมีความโดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดงานและสังคม					
3. ด้านงานวิจัย					
3.1 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต มีผลงานวิจัยสู่สาธารณะชน					
3.2 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต มีผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาและเกิดประโยชน์แก่สังคม					

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านการทํานุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม					
4.1 วิทยาลัยมีการดำเนินงานกิจกรรมด้านการทํานุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต					
4.2 ส่งเสริมสนับสนุนประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการทํานุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ของท้องถิ่น					
5. ด้านการบริการวิชาการ					
5.1 การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน					
5.2 การมีส่วนร่วมรณรงค์ในการพัฒนาสังคม					
5.3 บุคลากรวิทยาลัยมีบทบาทในการบริการวิชาการกับชุมชน					
5.4 ให้บริการวิชาการที่ดีมีคุณภาพแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
6.ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
3.1 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติที่สู้งาน สร้างงาน ทำงานได้จริง					
3.2 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต เป็นบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับจากสังคม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณครับ

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Sample Size (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ						
Size of Population(N)	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	B	B	B	B	222	83
1,000	B	B	B	385	206	91
1,500	B	B	938	441	316	94
2,000	B	B	714	476	333	95
2,500	B	1,250	769	500	345	96
3,000	B	1,364	811	517	353	97
3,500	B	1,458	843	530	359	97
4,000	B	1,538	870	541	364	98
4,500	B	1,607	891	549	367	98
5,000	B	1,667	909	556	370	98
6,000	B	1,765	938	566	375	98
7,000	B	1,842	959	574	378	99
8,000	B	1,905	976	580	381	99
9,000	B	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,001	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายรณชัย คงกะพันซ์
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ หัวหน้างานกิจการนักศึกษา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปริญญาตรี สาขาบริหารรัฐกิจ สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผลงานวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน สายอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในจังหวัดภูเก็ตและ พังงา
บทความวิจัยที่เผยแพร่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของ นักเรียนสายอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในจังหวัดภูเก็ต และพังงา - งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่ 5 - งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 5
เบอร์โทรศัพท์	087-8834466
Email	rkongkaphan@gmail.com