

ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร

**The Image of the Rajamangala Institute of Technology
on the Perspective of the People in Bangkok Area**

วิมลพรรณ อภาเวท
Wimonphan Arpavate

ดวงตา พิริยานนท์
Duangta Piriyanont



วิทยาเขตพัฒนชยการพระนคร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กระทรวงศึกษาธิการ
ปีงบประมาณ 2543

วิมลพรรณ อาภาเวท และ ดวงตา พิริยานนท์ : ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร The Image of the Rajamangala Institute of Technology
on the Perspective of the People in Bangkok Area

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ใน
ทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง
ประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของประชา
ชนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 401 คน

ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อยู่ในระดับดีในด้านศักยภาพ
การจัดการศึกษา ครู ผู้สำเร็จการศึกษา ภารกิจ และภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบันฯ ในขณะที่ภาพ
ลักษณ์ของผู้บริหารของสถาบันฯ อยู่ในระดับปานกลาง
2. อายุ และระดับการศึกษาของประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับสถาบันฯ แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา และอาชีพของประชากรที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ
แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาของประชากรที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันฯ แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล
สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ
6. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์
กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ
7. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ใน
ทุกด้าน

Keywords : Image / The Rajamangala Institute of Technology (RIT)

Wimonphan Arpavate and Duangta Piriyanont : The Image of the Rajamangala Institute of Technology on The Perspective of The People in Bangkok Area

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the image of the Rajamangala Institute of Technology on the perspective of the people in Bangkok area and to investigate the correlation between population characteristics , media exposure , knowledge and the image of the Rajamangala Institute of Technology. Questionnaires were used to collect data from a total of 401 samples.

The results of the study were as follows :

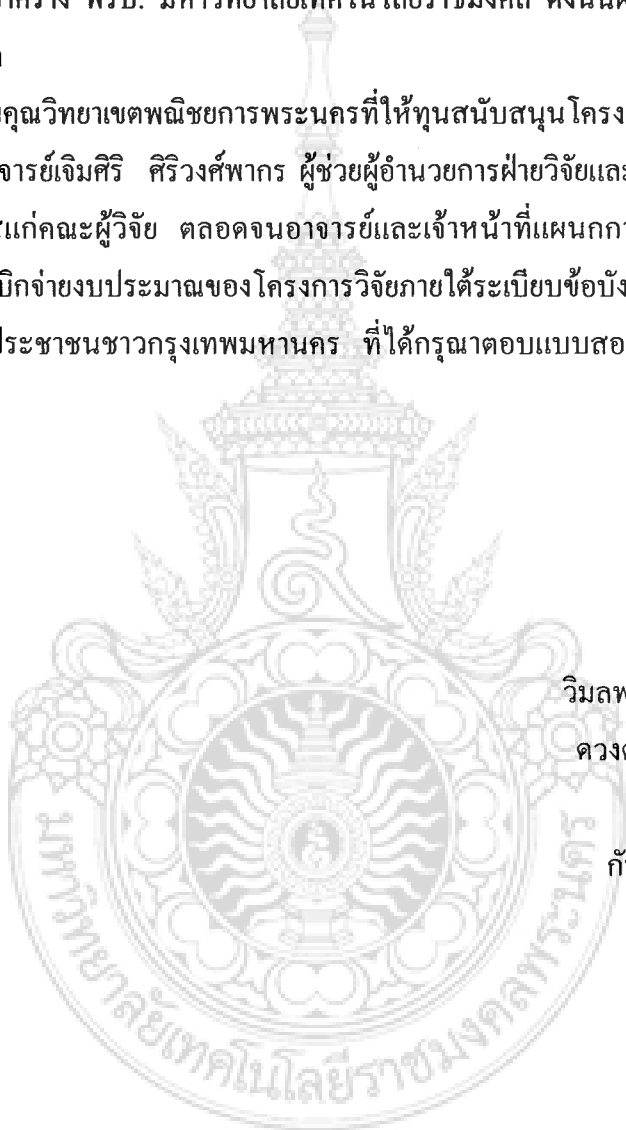
1. RIT image was ranged in good level , even for potential of educational management , instructors , graduated students , mission and the image toward the institute ; whereas , the appearance of the directors was in fair.
2. Difference in age and educational level of the population caused difference in the media exposure to information about the institute
3. Difference in educational level and career of the population caused difference in the knowledge of the institute.
4. Difference in educational level of the population caused difference in the image of the institute.
5. Media exposure to information about the institute from mass media , interpersonal media , specialized media and activity participation correlated with the knowledge of the institute.
6. Media exposure to information about the institute from mass media correlated with the image of the directors of the institute.
7. No correlation was found between the knowledge of the institute and the image of the institute.

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ และทัศนคติของประชาชนกรุงเทพฯ ที่มีต่อสถาบันฯ โดยคณะผู้วิจัยได้รับการอนุมัติให้ใช้งบประมาณปี พ.ศ. 2543 และได้เก็บข้อมูลในช่วงเวลาก่อนที่จะมีประกาศร่าง พรบ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ดังนั้นผลของการวิจัยจึงไม่มีผลกระทบต่ออย่างใด

ขอขอบคุณวิชาเขตพัฒนวิชาการพระนครที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัย ผู้อำนวยการ คาลัด เทียนศิริ อาจารย์เจิมศิริ ศิริวงศ์พากร ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและฝึกอบรม ที่ให้ความสนใจและให้โอกาสแก่คณะผู้วิจัย ตลอดจนอาจารย์และเจ้าหน้าที่แผนกการเงินของวิทยาเขตฯ ความสะดวกในการเบิกจ่ายงบประมาณของโครงการวิจัยภายใต้ระเบียบข้อบังคับของราชการ และที่สำคัญขอขอบคุณประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วิมลพรรณ อภาเวท
ดวงตา พิริยานนท์
คณะผู้วิจัย
กันยายน 2546



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
ABSTRACT	(2)
สารบัญตาราง	(3)
บทที่	
1 บทนำ	1
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา	1
วิสัยทัศน์ราชมงคล	3
พันธกิจ	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ปัญหำนำการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ค่านิยมศัพท	5
ขอบเขตการศึกษา	7
ข้อจำกัดในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่จะได้รับ	8
บทที่	
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
ความหมายของภาพลักษณ์	9
ประเภทของภาพลักษณ์	11
ความสำคัญของภาพลักษณ์	12
ภาพลักษณ์เกิดขึ้นอย่างไร	13
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	15
การก่อตัวของทัศนคติ	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่	
3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
กลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การทดสอบเครื่องมือ	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์	33
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่	
4 ผลของการวิจัย	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	37
ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมของสถาบันฯ	41
ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	45
ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	46
บทที่	
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	82
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	88
อภิปรายผลการวิจัย	90
กิตติกรรมประกาศ	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	102
ประวัติคณะผู้วิจัย	111



สารบัญตาราง

		หน้า
บทที่ 3		
ตารางที่ 1	ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง	30
บทที่ 4		
ตารางที่ 1	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับช่วงอายุ	38
ตารางที่ 3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	40
ตารางที่ 6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	41
ตารางที่ 7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อบุคคลในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	42
ตารางที่ 8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อสิ่งพิมพ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	43
ตารางที่ 9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อกิจกรรมในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	44
ตารางที่ 10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	45
ตารางที่ 11	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	46
ตารางที่ 12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	51
ตารางที่ 13	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน	51
ตารางที่ 14	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน	52
ตารางที่ 15	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16	54
ตารางที่ 17	55
ตารางที่ 18	56
ตารางที่ 19	57
ตารางที่ 20	58
ตารางที่ 21	59
ตารางที่ 22	60
ตารางที่ 23	61
ตารางที่ 24	62
ตารางที่ 25	63
ตารางที่ 26	64
ตารางที่ 27	65
ตารางที่ 28	66
ตารางที่ 29	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 30	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 68
ตารางที่ 31	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน 69
ตารางที่ 32	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน 70
ตารางที่ 33	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 71
ตารางที่ 34	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 72
ตารางที่ 35	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมกับความรู้อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 72
ตารางที่ 36	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศักยภาพในการจัดการศึกษาของสถาบันฯ 73
ตารางที่ 37	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 74
ตารางที่ 38	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อครูของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 75
ตารางที่ 39	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาศาสนาบันเทคโนโลยีราชมงคล 76
ตารางที่ 40	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภารกิจของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 77
ตารางที่ 41	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพรวมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 78
ตารางที่ 42	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 79
ตารางที่ 43	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 80

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ (Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นภาพของการรับรู้ข่าวสาร องค์กร หรือสถาบัน หรืออาจจะเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการรับรู้นี้อาจมาจากการได้ประสบพบเห็นมาด้วยตนเอง หรืออาจเป็นประสบการณ์ทางอ้อม ได้ยิน ได้ฟังมา การเกิดภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (Raymond Simon : 1980)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆ ขององค์กรจากนโยบายการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมายและสรุปรวมยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น และรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร บุคลิกภาพของผู้บริหาร ทัศนคติของพนักงาน แบบฉบับในการบริหาร นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่าคนบางกลุ่มเห็นว่าองค์กรเป็นองค์กรที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร ก็อาจมีการพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์กรนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือองค์กรมีนโยบาย และการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์กรเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษามีฐานะเป็นกรมสังกัดในกระทรวงศึกษาธิการที่แยกออกมาจากกรมอาชีวศึกษาเมื่อปี พ.ศ.2518 โดยใช้ชื่อในครั้งนั้นว่า วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาทำหน้าที่จัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพจนถึงระดับปริญญาตรี การวิจัยการบริการทางวิชาการแก่ชุมชน และการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามใหม่แก่วิทยาลัยว่า “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2531

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จัดการสอนในลักษณะสหวิชา ด้านวิชาชีพ 4 ระบบ คือ

1. ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เปิดสอน 5 ประเภทวิชา ได้แก่ ช่างอุตสาหกรรม เกษตรกรรม พณิชยกรรม คหกรรม และศิลปกรรม
2. ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เปิดสอน 5 ประเภทวิชา ได้แก่ ช่างอุตสาหกรรม เกษตรกรรม พณิชยกรรม คหกรรม และศิลปกรรม
3. ระดับอนุปริญญา เปิดสอน 1 ประเภทวิชา ได้แก่ นาฏศิลป์ และดุริยางค์
4. ระดับปริญญาตรี เปิดสอน 7 ประเภทวิชา ได้แก่ วิศวกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจ คหกรรมศาสตร์ ศิลปกรรม เกษตรศาสตร์ นาฏศิลป์ และดุริยางค์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง

โดยการจัดการศึกษาทั้ง 4 ระดับ ในคณะวิชา 15 คณะ และ 40 วิทยาเขต รวม 255 วิชาเอก แยกเป็นระดับปริญญา 119 วิชาเอก และต่ำกว่าปริญญา 136 สาขาวิชา ภายใต้การบริหารงานของอธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี และผู้อำนวยการ ดำเนินงานภายใต้ความควบคุมของสภาสถาบัน

ในด้านการจัดการศึกษานั้น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีวิทยาเขตกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศจำนวน 40 แห่ง รับผิดชอบจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตรจนถึงระดับปริญญา และมีศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญา (ศรม.) ตั้งอยู่ที่ กิโลเมตรที่ 13 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี บนเนื้อที่ 746 ไร่ โดยเป็นที่ตั้งของหน่วยงานที่เป็นสำนักสถาบัน ศูนย์ และคณะวิชา 15 คณะ ที่จัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาทั้งหลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง และหลักสูตร 4 ปี

ในปี 2542 ได้มีการประกาศใช้ พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ ทำให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต้องมีการปรับนโยบายการจัดการศึกษา ให้เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา สอดคล้องกับสาระสำคัญของ พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติโดยได้มุ่งเน้นการจัดการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาตรี และมีแนวโน้มที่จะขยายการศึกษาไปจนถึงระดับปริญญาโท ซึ่งในขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นของการดำเนินการในการแก้ไข พ.ร.บ.การศึกษาของสถาบันฯ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงความรู้สึก หรือการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อสถาบันฯ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อได้รู้ถึงสถานการณ์ และแนวทางที่เหมาะสมในการธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและวางแผนป้องกันแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสถาบันฯ เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนตาม พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ อันจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย และเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป

วิสัยทัศน์ราชมงคล (Vision)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จะเป็นผู้นำด้านการจัดการศึกษาสหวิทยาการ ตามมาตรฐานสากลผลิต และยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรที่เป็นกำลังแรงงานของประเทศ มีความชำนาญด้านวิชาชีพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ และสร้างคุณค่าที่ดีแก่สังคม

พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตนักศึกษาที่เชี่ยวชาญทางวิชาชีพและเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ คุณธรรม ตามความต้องการของตลาดแรงงาน และมีความเป็นสากล
2. สร้างผลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์คิดค้น นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ ตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม สามารถนำเป็นข้อมูลหรือเครื่องมือชี้นำทิศทางการปฏิบัติงานอย่างมีคุณค่า รวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมให้กับสังคมอย่างต่อเนื่อง
3. เป็นศูนย์บริการความรู้ทางวิชาการ วิชาชีพ และพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย สู่ธุรกิจ ชุมชน สังคม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. พัฒนาบุคลากรของสถาบันฯ ทุกระดับให้มีความรู้ ความสามารถเชิงวิชาชีพ ตามมาตรฐาน รวมทั้งเพิ่มพูนศักยภาพของหัวหน้าหน่วยงานให้เป็นนักบริหารมืออาชีพ
5. พัฒนาสมรรถนะองค์กร และระบบบริหารงานของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลให้มีคุณภาพ
6. ทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์ และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมไทย และสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกันหรือไม่
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลหรือไม่ อย่างไร
6. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน
2. ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

3. ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

6. ความรู้อันเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

คำนิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่ใช้แทนคำว่า ภาพพจน์ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2525

ภาพลักษณ์เชิงบวก หมายถึง ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เข้าใจ ยอมรับและสนับสนุนการจัดการศึกษา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ภาพลักษณ์เชิงลบ หมายถึง ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่ไม่ยอมรับและไม่สนับสนุนการจัดการศึกษา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หมายถึง การจัดการศึกษาตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประกอบด้วย 15 คณะวิชา และ 40 วิทยาเขตที่กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ

15 คณะวิชาประกอบด้วย

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์
2. คณะบริหารธุรกิจ
3. คณะคหกรรมศาสตร์
4. คณะศิลปกรรม
5. คณะเกษตรศาสตร์ บางพระ
6. คณะเกษตรศาสตร์ นครศรีธรรมราช
7. คณะศึกษาศาสตร์
8. คณะวิศวกรรมการเกษตรและเทคโนโลยี
9. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
10. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

11. คณะวิทยาศาสตร์
12. คณะศิลปศาสตร์
13. คณะนาฏศิลป์และดุริยางค์
14. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง
15. บัณฑิตวิทยาลัย

40 วิทยาเขต ประกอบด้วย

วิทยาเขตในเขตกรุงเทพมหานคร

1. วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร
2. วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
3. วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
4. วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
5. วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์
6. วิทยาเขตโชติเวช
7. วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
8. วิทยาเขตพระนครเหนือ
9. วิทยาเขตพระนครใต้
10. วิทยาเขตเพาะช่าง
11. วิทยาเขตเทเวศร์
12. วิทยาเขตอุเทนถวาย

วิทยาเขตในส่วนภูมิภาค (28 วิทยาเขต)

1. วิทยาเขตบางพระ จ.ชลบุรี
2. วิทยาเขตจันทบุรี
3. วิทยาเขตกาฬสินธุ์
4. วิทยาเขตขอนแก่น
5. วิทยาเขตลำปาง
6. วิทยาเขตนครศรีธรรมราช
7. วิทยาเขตน่าน
8. วิทยาเขตภาคพายัพ จ.เชียงใหม่
9. วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.นครราชสีมา
10. วิทยาเขตปทุมธานี

11. วิทยาเขตพิษณุโลก
12. วิทยาเขตสุรินทร์
13. วิทยาเขตตาก
14. วิทยาเขตวังไกลกังวล
15. วิทยาเขตศาลายา จ.นครปฐม
16. วิทยาเขตภาคใต้ จ.สงขลา
17. วิทยาเขตสุพรรณบุรี
18. วิทยาเขตสกลนคร
19. วิทยาเขตนนทบุรี
20. วิทยาเขตเชียงราย
21. วิทยาเขตศรีวิชัย จ.นครศรีธรรมราช
22. วิทยาเขตนครพนม
23. วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา หันตรา
24. วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสูกี
25. วิทยาเขตหนองบัวลำพู
26. วิทยาเขตอุบลราชธานี
27. วิทยาเขตปัตตานี
28. วิทยาเขตปราจีนบุรี

ขอบเขตการศึกษา

1. การวิจัยสำรวจในครั้งนี้ จะทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2543 ถึงเดือนกันยายน 2543
2. การศึกษาในครั้งนี้จะทำการสำรวจเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 16 เขต เป็นตัวแทนครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งจะแจกแจงรายละเอียดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มประชากรตัวอย่างจะกำหนดระดับอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่เริ่มสนใจข่าวสารบ้านเมือง และเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม เช่น มีสิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากคณะผู้วิจัยมีระยะเวลาในการศึกษาและจัดทำเป็นระยะเวลาประมาณ 10 เดือน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องทำการวิจัยสำรวจในประเภทของ Cross Sectionally แบบ One – Shot Case Study
2. คณะผู้วิจัยเป็นข้าราชการครู ทำให้ไม่มีเวลามากพอในการวิจัยสำรวจ จึงทำการศึกษาเฉพาะประชากรชาวกรุงเทพมหานคร
3. เนื่องจากงบประมาณในการวิจัยฯ มีจำกัด จึงได้ทำการเก็บตัวอย่างในฐานต่ำสุดที่จะสามารถทำการอนุมานไปสู่ประชากรได้ ซึ่งได้เก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ต่อไป
2. ได้ทราบถึงระดับความรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวนำเสนอต่อสถาบันฯ เพื่อให้วางแผนแก้ไขปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ต่อไป
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกรุงเทพมหานคร ในเชิงสัมพันธ์กับความรู้และภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันฯ ในด้านต่าง ๆ
4. สามารถใช้เป็นประโยชน์ในทางวิชาการเพื่อค้นคว้าและศึกษาวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร จะพบได้ว่าประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ภาพลักษณ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่เกิดขึ้น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการเปิดรับข่าวสาร ดังนั้นทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
4. ทฤษฎีทางการสื่อสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งเป็นความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดไว้ แต่มีนักวิชาการบางท่านได้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” และ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพลักษณ์” และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ในด้านการทัศนะของนักวิชาการต้องให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่างกันไปดังนี้

วิรัช ฤทธิธนกุล (2540) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะ เป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

แฟรงค์ เจฟกินส (Frank Jefkins ; 1971) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

เคลาด์ โรบินสัน (Dr. Claude Robinson) และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr. Walter Barlow) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ในวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 ว่าภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อการ การ ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

Kenneth E. Boulding นักวิชาการชาวตะวันตก ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเรที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งที่โลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเรที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Process Of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วนแต่ในทางเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้นี้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ดังนั้นองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล(2540) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ซึ่งในกรณีของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจัดเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหรือ Corporate Image เพราะภาพของสถาบันฯ ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนนั้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา นักศึกษา คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ บัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถาบันฯ ได้จัดขึ้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์อันมีใช้น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือเกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้น ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน เอดเวิร์ด แอล.เบอร์เนย์ส (Edward L. Bernays ; 1961) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณสุขทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นสถาบันการศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยจัดการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี ในหลากหลายสาขาวิชาทั้งทางด้าน วิศวกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจ เกษตรศาสตร์ คหกรรมศาสตร์ ศิลปกรรม ศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์ นาฏศิลป์และดุริยางค์ และศึกษาศาสตร์ มีหน่วยงานในสังกัด 40 วิทยาเขต กระจายอยู่ทั่วประเทศ และคณะวิชา 15 คณะ อยู่ที่ศูนย์กลางสถาบันฯ จังหวัด

ปทุมธานี ซึ่งในการดำเนินงานของสถาบันฯ ให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จะต้องได้รับความนิยมนิยมชอบ ตลอดจนการให้ความสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันฯ จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฯ ในสายตาของประชาชนโดยทั่วไป นอกจากนี้แล้วการที่นักศึกษาจะตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาที่สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลนั้น ปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาก็คือภาพลักษณ์ของสถาบันนั้น ๆ

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นอย่างไร

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ตามสภาพแวดล้อมโดยที่สถาบัน องค์กรไม่ได้ดำเนินการใด ๆ อีกลักษณะคือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่สถาบัน องค์กรต้องการจะให้ เป็น ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นมาจากข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่บุคคลได้รับนั้นต้องชัดเจน มีจำนวนมากพอและต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนทำให้เกิดการรับรู้ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลายาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบเท่านั้น สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดจากพื้นฐานของข้อมูลที่ไม่เป็นจริง จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นไม่คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะสังคมในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสาร ได้จากสื่อหลายช่องทาง จึงมีโอกาที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดสิ่งที่เป็นความจริงจึงเป็นด้วยความยากลำบาก ซึ่งหากประชาชนพบว่ามีกรปกปิดข้อมูลที่เป็นจริงของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ขาดศรัทธาได้ในที่สุด

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร เป็นคำถามที่นักประชาสัมพันธ์ต้องค้นหาคำตอบเพื่อนำมา สร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดวงพร คำคุณวัฒน์, 2539)

1. เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดภาพของสถาบัน องค์กร ให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมโดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสารเลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่อ้อมค้อมให้ต้องตีความ เป็นภาษาที่น่าสนใจ เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยการสร้างภาพในชั้น

ตอนนี้ต้องอาศัยความคิดและการกระทำในลักษณะที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ จึงจะทำให้ภาพลักษณ์มีความเด่นและน่าสนใจ

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยจะต้องมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้น ในสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงประชาชนผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการยอมรับในที่สุด สำหรับการกระจายภาพลักษณ์นั้น สื่อมวลชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้สื่อมวลชนยอมรับและเห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่ในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่มวลชนต่อไป

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องมีการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยเวลาในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถกระทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือในช่วยระยะเวลาสั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ควรยึดหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่นอาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้เกิดความรู้สึกนึกคิด มีท่าทีต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กรอสและนิแมน (Gross and Niman, 1953) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นอร์แมน แอล มัน (Norman L Mun, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด มีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. ด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ข้อมูลพื้นฐานที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ หรือการประเมินค่าของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น มีความคิดที่ดีกับสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกดีกับสิ่งนั้น
3. ด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด พฤติกรรมจะสอดคล้องต่อองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

แอล ไอ เซอร์สโตน (L.I.Thurstone, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด เป็นความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติก็ทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ดังนี้ คือ หมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ”

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ดังเช่นที่ไมเยอร์และอาร์โนลด์ (Myers and Reynolds) มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรเพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทักษะคิดจะมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดจะมีใหม่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทักษะคิด

เครช ครัทช์ฟิลด์และบัลลาชี (Krech, Crutchfield and ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทักษะคิดอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทักษะคิดไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้น ไปคิดและสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทักษะคิดไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคม ย่อมจะปรับทักษะคิดและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทักษะคิดนั้นไม่ขัดแย้งกับทักษะคิดของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคิดมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทักษะคิดในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

ทักษะคิดนั้นนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคิดจะทำให้ทราบว่าประชาชนกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลการศึกษาถึงทักษะคิดของประชาชนนับเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถาบันฯ เพราะทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารจากสถาบันไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมและการดำเนินงานของสถาบัน องค์การ ตลอดจนความรู้อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รู้และเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมและศรัทธา โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีจำนวนมากมาย ซึ่งรวมไปถึงการใช้สื่อประเภทกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย ในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อสำคัญหาชนิดที่ทางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ใช้ติดต่อบริการกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, อ้างถึงใน มสช : 2538) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ ของสื่อมวลชนคือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper, 1960)

- 1) สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชน โดยตรงแต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1) ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน
 - 1.2) การเลือกรับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม
 - 1.3) อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก
 - 1.4) กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม
 - 1.5) ระบบสื่อมวลชน

2) สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3) สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม นั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4) สื่อมวลชน สามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่หนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่าง 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกัน หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของลาซาร์สเฟลด์และคณะ (Lazarsfeld et al., 1968) มี 4 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

3. สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แต่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สถาบันองค์การสามารถผลิตและเผยแพร่ได้เอง ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1) วารสาร (Journal) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มและมีปก ที่สถาบันองค์การ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนภายนอกและกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานเอง โดยเนื้อหาภายในวารสารจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นทางการค่อนข้างมากในลักษณะบทความทางวิชาการ และมีวารสารพิมพ์ที่แน่นอน วารสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประการหนึ่งของสถาบัน องค์การ เพื่อใช้ในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ

2) จุลสาร (Booklet) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ มีขนาดต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจเป็นขนาดเล่มเล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จัดทำ โดยจะเป็นปกอ่อน เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ เช่น กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนภายนอกและภายในสถาบัน องค์การ

3) จดหมายข่าว (Newsletter) จดหมายข่าวมีการออกแบบ และจัดหน้าเหมือนหนังสือพิมพ์ และมีลักษณะการเขียนเป็นรูปแบบข่าว มีพาดหัว และรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าว เหมือนกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป การออกแบบประณีต เด่นสะดุดตา มีหัวกระดาษสวยงาม เป็นสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์การ จดหมายข่าวที่ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์คือเนื้อหาของจดหมายข่าวจะเป็นการนำเสนอรายละเอียด ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงาน ส่วนหนังสือพิมพ์จะเสนอข่าวทั่ว ๆ ไป ที่อยู่ในความสนใจ และเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชน ในปัจจุบันสถาบัน องค์การ นิยมใช้จดหมายข่าวเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในหน่วยงาน

4) จดหมาย - ด้อยแถลง เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกสถาบัน องค์การ เป็นสื่อที่มีความประหยัดและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งสะดวก รวดเร็ว และสามารถสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแก่

ผู้รับได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะการใช้จดหมาย - ถ้อยแถลงเป็นการติดต่อสื่อสารกาประชาสัมพันธ์ที่สถาบัน องค์กร ต้องการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้รับ

5) แผ่นปลิวและแผ่นพับ แผ่นปลิวเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์กรสถาบันต้องการจะเผยแพร่โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิว (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529) แผ่นปลิวสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเชื่อมั่นได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง

แผ่นพับก็เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่เช่นกัน และพับให้มีขนาดต่าง ๆ กัน

6) ใบปิด (poster) หรือโปสเตอร์ ในการนำใบปิดหรือโปสเตอร์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม โดยลักษณะของใบปิดนี้จะมีขนาดต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับกรอบและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน มีการนำเสนอเพียงแนวคิดเดียว ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย เห็นแต่ไกลจึงต้องออกแบบให้มีศิลปะสวยงาม มักติดโปสเตอร์ไว้ในที่สาธารณะต่าง ๆ

7) ป้ายกลางแจ้ง (Cut out) มีคุณสมบัติคล้ายกับใบปิดหรือโปสเตอร์เพียงแต่แตกต่างกันที่ขนาดและอายุการใช้งาน โดยป้ายกลางแจ้งจะมีขนาดใหญ่และตั้งอยู่บนฐานของตัวเองและมักจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าโปสเตอร์ ในบางครั้งการผลิตป้ายชนิดนี้อาจใช้ลักษณะของการพิมพ์ หรืออาจใช้ลักษณะของการเขียนก็ได้

4. **สื่อกิจกรรม** สื่อกิจกรรมหรือบางครั้งเรียกว่าเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือการที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ชุมชน โดยการเผยแพร่ กระจายข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงาน ซึ่งการจัดเหตุการณ์พิเศษหรือการจัดกิจกรรมเพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสรุปลักษณะของสื่อประเภทนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก
 2. เป็นการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มประชาชน
 3. เป็นการสร้างชื่อเสียงและความนิยมในหมู่ประชาชนให้มีต่อสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน
 4. เป็นการเผยแพร่พัฒนาการของสถาบัน องค์กร ไปสู่ประชาชน
 5. เป็นการเพิ่มบทบาทของสถาบัน องค์กร ที่มีต่อสังคม
- สำหรับประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษ เพื่อใช้เป็นสื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล : 2540)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวีวรรณ มณีชัย (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในระหว่างปี 2535-2545” ซึ่งสรุปมีดังต่อไปนี้

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ควรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนให้เห็นคุณค่าของพลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการประหยัดพลังงานไฟฟ้า รวมทั้งควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ในด้านต่าง ๆ ผู้ประชาชนและสื่อมวลชน โดยให้ข้อมูลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ผู้บริหารระดับสูงควรมีส่วนในการนำเสนอภาพลักษณ์ต่อประชาชนและสื่อมวลชน และควรมีการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น นักวิชาการ นักอนุรักษ์ ฯลฯ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติเป็นหลักเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งควรมีการนำเสนอปัญหาให้รัฐบาลช่วยในการตัดสินใจรวมถึงให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมด้วย นอกจากนี้งานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ จะต้องเน้นให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากยิ่งขึ้น และโดยเฉพาะสำคัญจะต้องทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ” ทั้งในกลุ่มของนิสิตนักศึกษา นักอนุรักษ์ ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งควรทำการประชาสัมพันธ์ทั้งในแนวลึกและแนวกว้างควบคู่กันไปเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ภายในจะต้องเน้นใช้กลยุทธ์ให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคน รวมทั้งระดับฝ่ายบริหาร มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และควรมีการประมวลข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การให้ฝ่ายบริหารได้รับทราบเพื่อการปรับภารกิจ โครงสร้างและบุคลากรพร้อมทั้งทำการลดช่องว่างในการสื่อความหมายกับสื่อมวลชน โดยลดความเป็นวิชาการให้น้อยลงและใช้รูปแบบสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้นำความคิด (Public Opinion) หรือบุคคลที่เป็นยอมรับ เช่น นักจัดรายการวิทยุ คอลัมนิสต์ และศิลปิน ให้มีความรู้ความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และกิจการของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ และจะต้องมีความฉับไวในการโต้ตอบกระแสที่ต่อต้าน โดยมีการใช้อำนาจตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและเป็นเชิงรุกมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งควรให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เช่น บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชนจะต้องดำเนินการให้มากกว่าที่เป็นอยู่ รวมไปถึงจนถึงการให้ความสนับสนุนรายการที่มีประโยชน์ต่อประชาชน และควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้รับทราบถึงปัญหาทั้งภายในและภายนอกองค์การ นอกจากนี้จะต้องสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายในระดับสูง อันได้แก่นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา นักอนุรักษ์นิยม รวมไปถึงระดับนักการเมืองให้เกิดความเข้าใจและยอมรับในกิจการของ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ด้วยเหตุผล การไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ และควรทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องกิจการของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ให้แก่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อทำการปฏิบัติกิจกรรมตามแผนงานประชาสัมพันธ์แล้วจะต้องทำการสำรวจประชามติ เพื่อนำผลที่ได้ในแต่ละเรื่องมาแก้ไขหาจุดบกพร่อง และสามารถวางแผนรวมถึงปรับปรุงข้อบกพร่องได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างแม่นยำ จนสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ซึ่งได้ทำการสรุปผลไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยโดยรวม ในรูปของการให้ระบุถึงองค์การในทุกแง่มุมที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและรู้สึกทั้งแง่บวก แง่เป็นกลาง และแง่ลบ ชาวกรุงเทพมหานครร้อยละ 22 ระบุถึงเฉพาะภาพลักษณ์เชิงบวก ร้อยละ 5 ระบุถึงภาพลักษณ์เชิงลบ ร้อยละ 11 ระบุเฉพาะภาพลักษณ์เชิงเป็นกลาง ร้อยละ 2 ระบุถึงภาพลักษณ์เชิงเป็นกลางและภาพลักษณ์เชิงบวก ร้อยละ 1 ระบุถึงเฉพาะภาพลักษณ์เชิงเป็นกลางและภาพลักษณ์เชิงลบ ร้อยละ 24 ระบุถึงภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบ และร้อยละ 26 ระบุถึงภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ในการระบุถึงภาพลักษณ์ ผู้ที่ระบุถึงภาพลักษณ์เชิงบวกก่อนมีร้อยละ 46 ผู้ระบุถึงภาพลักษณ์เชิงเป็นกลางก่อนมีร้อยละ 33 และระบุถึงภาพลักษณ์เชิงลบก่อนมีร้อยละ 12

แต่หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามในเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแล้ว เช่น นโยบายด้านการให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาไฟฟ้า นโยบายเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรในประเทศก่อนการนำเข้าจากต่างประเทศ นโยบายการควบคุมคุณภาพในการผลิตไฟฟ้า นโยบายการให้ค่าตอบแทนแก่ชาวบ้านที่ต้องโยกย้ายอย่างยุติธรรม นโยบายเกี่ยวกับการให้ทุนสนับสนุนการปลูกป่า ฯลฯ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ร้อยละ 28 ของชาวกรุงเทพมหานครมีภาพพจน์โดยรวมต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นบวกร้อยละ 63 มีภาพลักษณ์ในเชิงเป็นกลาง ภาพลักษณ์โดยรวมในเชิงเป็นลบมีเพียงร้อยละ 9 เมื่อได้รับการถามถึงกรณีที่น่าก่อให้เกิดความกระตือรือร้นต่อภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวม เช่น เรื่องกรณีพิพาทเขื่อนปากมูล ร้อยละ 72 พอจะทราบเรื่องกรณีพิพาทอยู่บ้าง ร้อยละ 13 ทราบรายละเอียดในเรื่องนี้พอสมควร ร้อยละ 6 ติดตามข่าวเรื่องนี้มาตลอด และร้อยละ 9 ไม่ทราบเรื่องนี้ ในแง่ที่ความขัดแย้งของกรณีพิพาทก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การหรือไม่ ร้อยละ 53 ยืนยันว่ากรณีพิพาทไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของตนที่มีต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเปลี่ยน

แปลงไป ร้อยละ 32 ระบุว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อองค์การมากกว่าเดิม ร้อยละ 1 มีทัศนคติเชิงบวก

เขาวลัทธิ โททรกวานนท์ (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมนักเรียนให้มีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลสรุปมีดังต่อไปนี้

ในการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมและการประหยัดไฟฟ้ากับความร่วมมือระหว่าง กรุงเทพมหานครในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ได้ส่งผลให้นักเรียนซึ่งได้เรียนรู้จากการศึกษาในโรงเรียนโดยครูผู้สอน เมื่อกลับมาบ้านก็ได้รับจากสื่อมวลชนที่ให้ทั้งภาพและข่าวสาร ทั้งจากการโฆษณา สภาพการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักเรียนประสบอยู่ในชีวิตจริง ดังนั้นนักเรียนส่วนใหญ่จึงมีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดไฟฟ้าค่อนข้างดี มีทัศนคติในเชิงสร้างสรรค์ต่อการประหยัดไฟฟ้า และมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่ถูกต้อง

จากการสรุปผลดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า จึงเป็นโครงการหนึ่งที่สร้างทัศนคติในเชิงสร้างสรรค์หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ กฟผ.

นทีลี ดารานันท์ (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศในปี พ.ศ. 2538 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. (การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย) ของผู้โดยสารชาวไทยรวมทั้งศึกษาทัศนคติผู้โดยสารชาวไทยต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศทำอากาศยานกรุงเทพและมีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทยที่ใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศจากกลุ่มตัวอย่าง 394 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจในกิจการ ทอท. บ้างพอสมควร และมีทัศนคติภาพลักษณ์ของ ทอท. ด้านต่าง ๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ทอท. จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การอย่างต่อเนื่อง

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ (2537) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2537 มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ผู้บริหารระดับสูง 4 คน ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยวิจัยเชิงคุณภาพอีกส่วนหนึ่ง คือ กลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ให้การสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่ม และประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปริมนทลตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้ผล คือ

1. เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะที่เน้นความก้าวหน้าทางธุรกิจ ประชาชนยังเห็นว่าเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ยังให้ความช่วยเหลือสังคมไม่เพียงพอ เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน

2. ลูกค้ำของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ยังมีความรู้สึกและความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีข้อบกพร่อง

3. ประชาชนทั่วไป มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จะมีผลต่อภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครื่องเจริญโภคภัณฑ์มีการจัดทำวารสารภายนอก และทำกิจกรรมการกุศลน้อย

ผู้วิจัยสรุปว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ต้องประชาสัมพันธ์ให้ทราบและเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา การยอมรับในความเป็น และจะให้ความร่วมมือในที่สุด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทของการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่แท้จริงและมีจำนวนมากพอที่จะอนุมานผลการวิจัยไปสู่ประชากรได้ โดยจะทำการประมวลและวิเคราะห์ความคิดเห็นของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่เกิดขึ้น ณ ในช่วงเวลาที่ศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะ Cross Sectional แบบ One – Shot – Case Study เพราะเป็นการวัดเพียงครั้งเดียว

กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและชานเมืองโดยจะเก็บตัวอย่างจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่เริ่มสนใจข่าวสารบ้านเมืองบ้างแล้ว และเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม เช่น มีสิทธิ์ในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ฯลฯ เป็นต้น

ซึ่งจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 5,662,499 คน (แหล่งข้อมูล : กลุ่มงานเลือกตั้ง กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถิติจำนวนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2542) จะเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างใน 16 เขตจากจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นขนาดที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชาชนกรุงเทพมหานคร ได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sampling ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 กลุ่มเขตตามเกณฑ์แบ่งของสำนักนโยบาย และแผนกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. เขตชั้นในกรุงเทพฯ

ชื่อเขต	จำนวนประชากร
1. เขตพระนคร	82,921
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	76,602
3. เขตปทุมวัน	104,066
4. เขตสัมพันธวงศ์	37,593
5. เขตบางรัก	63,038
6. เขตยานนาวา	93,774
7. เขตสาทร	110,491
8. เขตบางคอแหลม	120,388
9. เขตคูสิต	157,331
10. เขตบางซื่อ	161,393
11. เขตพญาไท	91,616
12. เขตราชเทวี	106,728
13. เขตห้วยขวาง	78,593
14. เขตดินแดง	166,187

2. เขตชั้นนอกฝั่งกรุงธน

15. เขตพระโขนง	100,071
16. เขตบางนา	100,201
17. เขตคลองเตย	142,029
18. เขตวัฒนา	80,930
19. เขตประเวศ	118,330
20. เขตสวนหลวง	111,047
21. เขตบางเขน	168,060
22. เขตสายไหม	141,713
23. เขตดอนเมือง	143,737
24. เขตหลักสี่	117,644
25. เขตจตุจักร	170,408
26. เขตบางกะปิ	142,347
27. เขตวังทองหลาง	106,563
28. เขตลาดพร้าว	107,372

29. เขตบึงกุ่ม	136,617
30. เขตคันนายาว	76,535
31. เขตสะพานสูง	71,629
32. เขตหนองจอก	88,095
33. เขตมีนบุรี	98,303
34. เขตคลองสามวา	88,957
35. เขตลาดกระบัง	112,967
3. เขตชั้นในฝั่งธนบุรี	
36. เขตธนบุรี	118,610
37. เขตคลองสาน	113,817
38. เขตบางกอกน้อย	162,502
39. เขตบางพลัด	123,035
40. เขตบางกอกใหญ่	89,763
4. เขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี	
41. เขตภาษีเจริญ	142,174
42. เขตบางแค	172,026
43. เขตบางขุนเทียน	105,616
44. เขตบางบอน	72,726
45. เขตจอมทอง	174,611
46. เขตตลิ่งชัน	99,695
47. เขตทวีวัฒนา	52,099
48. เขตราษฎร์บูรณะ	94,620
49. เขตทุ่งครุ	87,609
50. เขตหนองแขม	<u>109,320</u>
รวมทั้งสิ้น	<u>5,662,499</u>

ในการเก็บตัวอย่างในจำนวน 16 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยใช้กลุ่มเขตทั้ง 4 กลุ่ม เป็นตัวกำหนด จะได้สัดส่วนดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $\frac{16 \times 14}{50} = 4.48$ ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 เขต
 2. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $\frac{16 \times 21}{50} = 6.72$ ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต
 3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $\frac{16 \times 5}{50} = 1.6$ ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต
 4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $\frac{16 \times 10}{50} = 3.2$ ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 เขต
- ซึ่งเมื่อรวมสัดส่วนทั้ง 4 กลุ่มเขตแล้วจะเท่ากับ 16 เขต ครอบคลุมตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนที่จำนวนได้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางนา
3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ เขตธนบุรี เขตบางพลัด
4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรีได้เขตตัวแทน คือ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขตตัวแทน ซึ่งได้ระบุจำนวนประชากรของแต่ละเขตไว้แล้วในหน้าข้างต้น ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตตัวแทนจำคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขตตัวแทน}}{\text{จำนวนทั้งหมดของประชากรในทุกเขตตัวแทน}}$$

จำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จำนวนทั้งหมดของประชากร} &= 82,921 + 37,593 + 157,331 + 106,728 + 100,071 \\ &+ 100,201 + 168,060 + 117,644 + 170,408 + 142,347 \\ &+ 107,372 + 188,610 + 123,035 + 142,174 + 99,695 \\ &+ 109,320 \\ &= 1,953,510 \text{ คน} \end{aligned}$$

1. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนพระนคร = $\frac{400 \times 82,921}{1,953,510} = 17$ คน
2. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนสัมพันธวงศ์ = $\frac{400 \times 37,593}{1,953,510} = 7.69 = 8$ คน
3. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนคูสิต = $\frac{400 \times 157,331}{1,953,510} = 32.21 = 32$ คน
4. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนราชเทวี = $\frac{400 \times 106,728}{1,953,510} = 21.8 = 22$ คน
5. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนพระโขนง = $\frac{400 \times 100,071}{1,953,510} = 20.49 = 21$ คน
6. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางนา = $\frac{400 \times 100,201}{1,953,510} = 20.51 = 21$ คน
7. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางเขน = $\frac{400 \times 168,060}{1,953,510} = 34.41 = 34$ คน
8. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนหลักสี่ = $\frac{400 \times 117,644}{1,953,510} = 24.08 = 24$ คน
9. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนจตุจักร = $\frac{400 \times 170,408}{1,953,510} = 34.89 = 35$ คน
10. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางกะปิ = $\frac{400 \times 142,347}{1,953,510} = 29.14 = 29$ คน
11. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนลาดพร้าว = $\frac{400 \times 107,372}{1,953,510} = 21.98 = 22$ คน
12. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนธนบุรี = $\frac{400 \times 188,610}{1,953,510} = 38.61 = 39$ คน

$$13. \text{ จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางพลัด} = \frac{400 \times 123,035}{1,953,510} = 25.2 = 25 \text{ คน}$$

$$14. \text{ จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนภาษีเจริญ} = \frac{400 \times 142,174}{1,953,510} = 29.11 = 29 \text{ คน}$$

$$15. \text{ จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนตลิ่งชัน} = \frac{400 \times 99,695}{1,953,510} = 20.42 = 20 \text{ คน}$$

$$16. \text{ จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนหนองแขม} = \frac{400 \times 109,320}{1,953,510} = 22.3 = 22 \text{ คน}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} &= 17 + 8 + 32 + 22 + 21 + 21 + 34 + 24 + 35 + 29 + 22 + 39 + 25 + 29 \\ &\quad + 20 + 20 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	เขตพระนคร	82,921	17
2	เขตสัมพันธวงศ์	37,593	8
3	เขตดุสิต	157,331	32
4	เขตราชเทวี	106,728	22
5	เขตพระโขนง	10,071	21
6	เขตบางนา	100,201	21
7	เขตบางเขน	168,060	34
8	เขตหลักสี่	117,644	24
9	เขตจตุจักร	170,408	35
10	เขตบางกะปิ	142,347	29
11	เขตลาดพร้าว	107,372	22
12	เขตธนบุรี	188,610	39
13	เขตบางพลัด	123,035	25
14	เขตภาษีเจริญ	142,174	29
15	เขตตลิ่งชัน	99,695	20
16	เขตหนองแขม	109,320	22
		รวมตัวอย่างทั้งสิ้น	400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบ Accidental Sampling โดยจะทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนที่ประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลายในสถานภาพ เช่น ตามสถานที่ศูนย์การค้า ตลาดสด ห้างร้าน สถานที่ราชการ สถาบันการศึกษา และหมู่บ้านต่าง ๆ ซึ่งจะเก็บให้ครบ 400 ตัวอย่าง ตามสัดส่วนที่จะเก็บจริงในพื้นที่ของเขตตัวแทนต่าง ๆ ทุกเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้

แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากการค้นคว้า และคัดแปลงจากแนวความคิดและงานที่วิจัยใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากที่สุด แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

2. จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อทดลองแบบสอบถาม และนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ดังนี้

2.1 ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หาค่าความน่าเชื่อถือได้โดยใช้สูตรของ คูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson's Method) สำหรับแบบทดสอบที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0,1 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2537, 115)

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \frac{x(k-x)}{ks^2}}{ks^2} \right\}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

s^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

x = คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของความรู้ = 0.6135

2.2 สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2537,116)

$$\text{สูตร} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{E_{vi}}{V_t} \right)$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของทัศนคติ = 0.729

หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบ

สอบถาม แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติ
เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science = SPSS)

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อ
คำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อประชาสัมพันธ์
การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีวิธี
กำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

ความบ่อยครั้ง

การวัดความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้คะแนนดังนี้

บ่อยมาก	= 5
บ่อย	= 4
ปานกลาง	= 3
น้อย	= 2
น้อยมาก	= 1
ไม่เคยเลย	= 0

2. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การวัดตัวแปรในด้านความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีวิธี
กำหนดคะแนนเพื่อวิเคราะห์ดังนี้

ตอบถูก = 1 คะแนน

ตอบผิด = 0 คะแนน

นำคะแนนความรู้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วระดับความรู้ออกเป็น 3 ระดับดังนี้

คะแนนความรู้มากกว่า $\bar{X} + \frac{1}{2} SD$ หมายถึง มีระดับความรู้มาก

คะแนนความรู้มากกว่า $\bar{X} \pm \frac{1}{2} SD$ หมายถึง มีระดับความรู้ปานกลาง

คะแนนความรู้มากกว่า $\bar{X} - \frac{1}{2} SD$ หมายถึง มีระดับความรู้น้อย

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 5
เห็นด้วย	= 4
ไม่แน่ใจ	= 3
ไม่เห็นด้วย	= 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 1

การให้คะแนนภาพลักษณ์ถ้าเป็นข้อความเชิงลบจะให้คะแนนกลับกันกับข้อความเชิงบวก

นำคะแนนที่สนคติมาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับภาพลักษณ์ ออกเป็น 3 ระดับดังนี้

คะแนน	4.21 – 5	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ดีมาก
คะแนน	3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ดี
คะแนน	2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
คะแนน	1.8 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
คะแนน	1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีภาพลักษณ์ไม่ดียิ่ง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
4. ความรู้ของประชาชนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม - การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม - ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม - ภาพลักษณ์ต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรตาม - ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรตาม - ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรอิสระ - ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรตาม - ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้
 - ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
 - ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
 - ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)
 - 2.1 ใช้ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ
 - 2.3 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรกับความรู้
 - 2.4 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรกับภาพลักษณ์
 - 2.5 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากจำนวนตัวอย่างที่สุ่ม 401 คน ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางร้อยละ ตารางทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่าง จำนวน 401 ชุด สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	48.4
หญิง	207	51.6
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นหญิงมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	194	48.4
26-35 ปี	87	21.7
36-45 ปี	76	19.0
46-55 ปี	38	9.5
56 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	30	7.5
มัธยมศึกษา	80	20.0
ปวช./ปวส./เทียบเท่า	130	32.4
ปริญญาตรี	137	34.2
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสูงสุด คือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัท	111	27.7
เจ้าของธุรกิจ	56	14.0
เกษตรกร	5	1.2
ผู้ใช้แรงงาน	43	10.7
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	125	31.2
อื่นๆ	5	1.2
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา และนักเรียน มีจำนวนมากที่สุดคือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7



ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	141	35.2
5,001 – 10,000 บาท	150	37.4
10,001 – 15,000 บาท	34	8.5
15,001 – 20,000 บาท	30	7.5
20,001 – 25,000 บาท	14	3.5
25,001 – 30,000 บาท	17	4.2
30,001 บาทขึ้นไป	15	3.7
รวม	401	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2



ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน
สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมของสถาบัน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสาร	โทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
บ่อยมาก	51 (12.7%)	18 (4.5%)	34 (8.5%)	5 (1.2%)
บ่อย	31 (7.7%)	56 (14.0%)	47 (11.7%)	15 (3.7%)
ปานกลาง	83 (20.7%)	78 (19.5%)	71 (17.7%)	62 (15.5%)
น้อย	60 (15.0%)	81 (20.2%)	81 (20.2%)	65 (16.2%)
น้อยมาก	72 (18.0%)	73 (18.2%)	80 (20.0%)	80 (20.0%)
ไม่เคยเลย	104 (25.9%)	95 (23.7%)	88 (21.9%)	174 (43.4%)
รวม	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดที่ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากนิตยสาร ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 43.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสารบ่อยมากมีน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.9 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์บ่อยครั้ง มีน้อยที่สุดคือร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.7 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุบ่อยมาก มีน้อยที่สุดคือร้อยละ 4.5

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.9 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์บ่อยมากมีน้อยที่สุด คือร้อยละ 8.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อบุคคลในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสาร	ผู้บริหาร สถาบัน	อาจารย์ของ สถาบัน	นักศึกษาของ สถาบัน	เจ้าหน้าที่และ นักการภารโรง ของสถาบัน
บ่อยมาก	13 (3.2%)	27 (6.7%)	54 (13.5%)	12 (3.0%)
บ่อย	8 (2.0%)	35 (8.7%)	59 (14.7%)	12 (3.0%)
ปานกลาง	27 (6.7%)	46 (11.5%)	65 (16.2%)	27 (6.7%)
น้อย	19 (4.7%)	29 (7.2%)	50 (12.5%)	33 (8.2%)
น้อยมาก	53 (13.2%)	67 (17.2%)	53 (13.2%)	38 (9.5%)
ไม่เคยเลย	281 (70.1%)	195 (48.6%)	120 (29.9%)	279 (69.6%)
รวม	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุดไม่เคยพูดคุยกับผู้บริหารสถาบันฯ เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากผู้บริหารบ่อยครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพูดคุยกับอาจารย์สถาบันฯ มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.6 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากอาจารย์ของสถาบันบ่อยมากมีน้อยที่สุด คือร้อยละ 6.7

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพูดคุยกับนักศึกษาสถาบันฯ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากนักศึกษาของสถาบันน้อยมาก มีน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 13.2

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพูดคุยกับเจ้าหน้าที่และนักการภารโรง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.6 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่และนักการภารโรง บ่อยมากและบ่อยมีน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อเฉพาะกิจในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร	วารสาร	จุดสาร	แผ่นปลิว	แผ่นพับ	โปสเตอร์	ป้ายกลางแจ้ง	ป้ายผ้า
บ่อยมาก	11 (2.7%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	9 (2.2%)	14 (3.5%)	19 (4.7%)
บ่อย	24 (6.0%)	11 (2.7%)	22 (5.5%)	24 (6.0%)	20 (5.0%)	31 (7.7%)	26 (6.5%)
ปานกลาง	54 (13.5%)	33 (8.2%)	56 (14.0%)	54 (13.5%)	72 (18.0%)	60 (15.0%)	45 (11.2%)
น้อย	78 (19.5%)	72 (18.0%)	68 (17.0%)	69 (17.2%)	61 (15.2%)	80 (20.0%)	81 (20.2%)
น้อยมาก	74 (18.5%)	77 (19.2%)	67 (16.7%)	67 (17.2%)	92 (22.9%)	65 (16.2%)	64 (16.0%)
ไม่เคยเลย	159 (39.7%)	206 (51.4%)	183 (45.6%)	184 (45.9%)	147 (36.7%)	151 (37.7%)	166 (41.4%)
รวม	400 (99.76%)	401 (100%)	399 (99.5%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยแยกเป็นวารสารคิดเป็นร้อยละ 39.7 จุดสาร คิดเป็นร้อยละ 51.4 แผ่นปลิว คิดเป็นร้อยละ 45.6 แผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 45.9 โปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 36.7 ป้ายกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 37.7 และป้ายผ้า คิดเป็นร้อยละ 41.4

กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ที่ได้รับข่าวสารบ่อยมาก จากสื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบันฯ โดยแยกเป็นวารสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 จุดสารคิดเป็นร้อยละ 0.5 แผ่นปลิวคิดเป็นร้อยละ 0.7 แผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 0.2 โปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 2.2 ป้ายกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และป้ายผ้า คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อกิจกรรมในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร	กีฬาราชมงคลเกมส์	วันสถาปนาสถาบัน	พิธีพระราชทานปริญญาบัตร	วันราชมงคล	กฐินพระราชทาน	นิทรรศการวิชาการ	เทศกาลชิมไวน์	การสัมมนา การอบรม การประชุม	บริการชุมชน
บ่อยมาก	18 (4.5%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	4 (1.0%)	8 (2.0%)	5 (1.2%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)
บ่อย	35 (8.7%)	19 (4.7%)	13 (3.2%)	21 (5.2%)	11 (2.7%)	26 (6.5%)	7 (1.7%)	14 (3.5%)	12 (3.0%)
ปานกลาง	50 (12.5%)	32 (8.0%)	46 (11.5%)	31 (7.7%)	21 (5.2%)	40 (10.0%)	35 (8.7%)	38 (9.5%)	30 (7.5%)
น้อย	41 (10.2%)	39 (9.7%)	37 (9.2%)	29 (7.2%)	31 (7.7%)	57 (14.2%)	46 (11.5%)	43 (10.7%)	39 (9.7%)
น้อยมาก	38 (9.5%)	30 (7.5%)	42 (10.5%)	35 (8.7%)	48 (12.0%)	61 (15.2%)	43 (10.7%)	40 (10.0%)	50 (12.5%)
ไม่เคยเลย	219 (54.6%)	274 (68.3%)	259 (64.6%)	279 (69.6%)	286 (71.3%)	209 (52.1%)	265 (66.1%)	256 (63.8%)	266 (66.3%)
รวม	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)	401 (100%)

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือไม่เคยได้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยแยกเป็นกีฬาราชมงคลเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 54.6 วันสถาปนาสถาบันฯ คิดเป็นร้อยละ 68.3 พิธีพระราชทานปริญญาบัตร คิดเป็นร้อยละ 64.6 วันราชมงคล คิดเป็นร้อยละ 69.6 กฐินพระราชทาน คิดเป็นร้อยละ 71.3 นิทรรศการวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 52.1 เทศกาลชิมไวน์ คิดเป็นร้อยละ 68.1 การสัมมนา การอบรม การประชุม คิดเป็นร้อยละ 63.8 และบริการชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.3

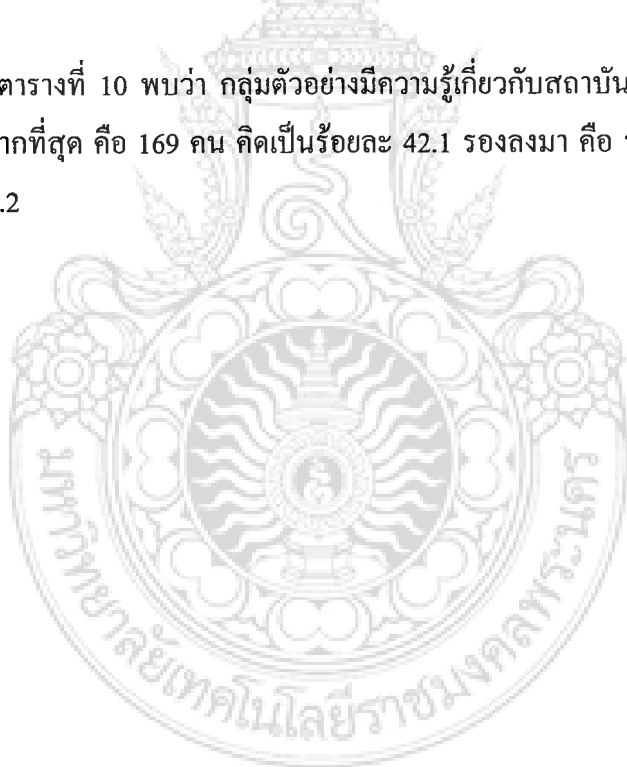
กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดที่ได้เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือเคยได้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันฯ บ่อยมาก โดยแยกเป็น กีฬาราชมงคลเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 วันสถาปนาสถาบันฯ คิดเป็นร้อยละ 1.7 พิธีพระราชทานปริญญาบัตร คิดเป็นร้อยละ 1 วันราชมงคล คิดเป็นร้อยละ 1.5 กฐินพระราชทาน คิดเป็นร้อยละ 1 นิทรรศการวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 2 เทศกาลชิมไวน์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 การสัมมนา การอบรม การประชุม คิดเป็นร้อยละ 2.5 และบริการชุมชน คิดเป็นร้อยละ 1

ตอนที่ 3 ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ระดับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	จำนวน	ร้อยละ	เฉลี่ย	SD
สูง	115	28.7		
ปานกลาง	169	42.1		
ต่ำ	117	29.2		
รวม	401	100	4.93	2.32

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระดับปานกลาง มากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ ระดับต่ำ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2



ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับของภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย	SD
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ	28 (7.0%)	193 (48.1%)	141 (35.2%)	18 (4.5%)	20 (5.0%)	3.47	0.90
2. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถในการรับผิดชอบภารกิจการศึกษาของชาติ	28 (7.0%)	161 (40.1%)	154 (38.4%)	36 (9.0%)	20 (5.0%)	3.34	0.95
3. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	30 (7.5%)	234 (58.4%)	121 (30.2%)	9 (2.2%)	7 (1.7%)	3.68	0.72
4. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทันต่อความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี	46 (11.5%)	194 (48.4%)	136 (33.9%)	18 (4.5%)	7 (1.7%)	3.63	0.81
5. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีการพัฒนาหลักสูตรได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	38 (9.5%)	204 (50.9%)	127 (31.7%)	24 (6.0%)	8 (2.0%)	3.60	0.82
6. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล	34 (8.5%)	183 (45.6%)	149 (37.2%)	26 (6.5%)	8 (2.0%)	3.51	0.84

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับของภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย	SD
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
7. ผู้บริหารระดับสูงของ สถาบันฯเป็นผู้มีความสามารถ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	23 (5.7%)	162 (40.4%)	198 (49.4%)	13 (3.2%)	5 (1.2%)	3.46	0.71
8. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคลเป็นผู้มี วิสัยทัศน์มองการณ์ไกล	16 (4.0%)	157 (39.2%)	205 (51.1%)	18 (4.5%)	5 (1.2%)	3.40	0.70
9. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคลมีศักยภาพ ในการเป็นผู้บริหารมืออาชีพ	12 (3.0%)	150 (37.4%)	198 (49.4%)	34 (8.5%)	7 (1.7%)	3.31	0.74
10. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล เป็นผู้มี คุณธรรมและจริยธรรมในการ บริหารงาน	24 (6.0%)	133 (33.2%)	210 (52.4%)	24 (6.0%)	10 (2.5%)	3.34	0.78
11. ครูของสถาบันฯ มีขีดความ สามารถสูงในด้านการสอน	25 (6.2%)	154 (45.9%)	184 (45.9%)	28 (7.0%)	10 (2.5%)	3.39	0.81
12. ครูของสถาบันฯ มีคุณวุฒิ และคุณสมบัติที่เหมาะสมในการ สอน	25 (6.2%)	172 (42.9%)	179 (44.1%)	20 (5.0%)	5 (1.2%)	3.48	0.74
13. ครูของสถาบันฯ เป็นผู้มี จรรยาบรรณ คุณธรรมและ จริยธรรมของความเป็นครู	33 (8.2%)	165 (41.1%)	173 (43.1%)	23 (5.7%)	7 (1.7%)	3.48	0.80
14. ครูของสถาบันฯ มีการพัฒนา ตนเองในด้านวิชาชีพอย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ	32 (8.0%)	178 (44.4%)	163 (40.6%)	21 (5.2%)	7 (1.7%)	3.52	0.79

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับของภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย	SD
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
15. ผู้สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันฯ มีความสามารถในการ ปฏิบัติงานในวิชาชีพของตนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	23 (5.7%)	214 (53.4%)	149 (37.2%)	13 (3.2%)	2 (0.5%)	3.61	0.67
16. ผู้สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันฯ เป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติงานใน วิชาชีพ	23 (5.7%)	172 (42.9%)	182 (45.4%)	19 (4.7%)	5 (1.2%)	3.47	0.73
17. ผู้สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันฯ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล	28 (7.0%)	162 (40.4%)	177 (44.1%)	31 (7.7%)	3 (0.7%)	3.45	0.77
18. ผู้สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันฯ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทางวิชาชีพและเทคโนโลยี	26 (6.5%)	202 (50.4%)	147 (36.7%)	22 (5.5%)	4 (1.0%)	3.56	0.74
19. สถาบันฯ เป็นองค์กรที่เป็น ศูนย์กลางทางวิชาการในท้องถิ่น	41 (10.2%)	179 (44.6%)	159 (39.7%)	12 (3.0%)	10 (2.5%)	3.57	0.81
20. สถาบันฯ เป็นองค์กรที่มี ส่วนร่วมในการพัฒนางานอาชีพ ในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	46 (11.5%)	200 (49.9%)	141 (35.2%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	3.69	0.73
21. สถาบันฯ เป็นองค์กรที่ให้ การสนับสนุนด้านกีฬาเป็นอย่าง ดี	40 (10.0%)	174 (43.4%)	154 (38.4%)	16 (4.0%)	17 (4.2%)	3.51	0.89
22. สถาบันฯ มีผลงานวิจัยและ สิ่งประดิษฐ์เป็นที่ยอมรับใน สังคม	39 (9.7%)	204 (50.9%)	132 (32.9%)	19 (4.7%)	7 (1.7%)	3.62	0.79

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับของภาพลักษณ์					ค่าเฉลี่ย	SD
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
23. สถาบันฯ มีบทบาทในการทำนุบำรุงและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดี	38 (9.5%)	163 (40.6%)	168 (41.9%)	28 (7.0%)	4 (1.0%)	3.51	0.80
24. สถาบันฯ มีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี	44 (11.0%)	148 (36.9%)	179 (44.6%)	24 (6.0%)	6 (1.5%)	3.50	0.82

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันฯ ในระดับดีในประเด็นต่อไปนี้

- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทันต่อความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีการพัฒนาหลักสูตรได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล
- ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ เป็นผู้มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
- ครูของสถาบันฯ มีคุณวุฒิและคุณสมบัติที่เหมาะสมในการสอน
- ครูของสถาบันฯ เป็นผู้มีการอบรม คุณธรรม และจริยธรรมของความเป็นครู
- ครูของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีการพัฒนาตนเองในด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีความสามารถในการปฏิบัติงานในวิชาชีพของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติงานในวิชาชีพ
- ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพและเทคโนโลยี
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่เป็นศูนย์กลางวิชาการในท้องถิ่น
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนางานอาชีพในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านกีฬาเป็นอย่างดี
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่มีผลงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์เป็นที่ยอมรับในสังคม
- สถาบันฯ มีบทบาทในการทำนุบำรุงและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดี
- สถาบันฯ มีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันฯ ในระดับปานกลางในประเด็นต่อไปนี้

- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถในการรับผิดชอบภารกิจการศึกษาของชาติ
- ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นผู้มีวิสัยทัศน์มองการณ์ไกล
- ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีศักยภาพในการเป็นผู้บริหารมืออาชีพ
- ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นผู้มีคุณธรรมและจริยธรรมในการบริหารงาน
- ครูของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีขีดความสามารถสูงในด้านการสอน

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประเภทของภาพลักษณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD
ภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพการจัดการศึกษาของสถาบันฯ	401	3.537	0.606
ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ	401	3.379	0.595
ภาพลักษณ์ที่มีต่อครูของสถาบันฯ	401	3.467	0.610
ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ	401	3.521	0.568
ภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจของสถาบันฯ	401	3.566	0.806
ภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพรวมของสถาบันฯ	401	3.504	0.785

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันฯ ในระดับดีใน ศักยภาพการจัดการศึกษา ครู ผู้สำเร็จการศึกษา ภารกิจ และภาพรวมของสถาบันฯ ในขณะที่กลุ่ม ตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันฯ ในระดับปานกลางต่อผู้บริหารของสถาบันฯ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ชาย	111 (27.9%)	79 (19.8%)	3 (0.8%)	193 (48.5%)	2.590	0.274
หญิง	133 (33.4%)	68 (17.1%)	4 (1.0%)	205 (51.5%)		
รวม	244 (61.3%)	147 (36.9%)	7 (1.8%)	398 (100.0%)		

จากตารางที่ 13 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ดังนั้น เพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

เพศ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
18 – 25 ปี	113 (28.4%)	77 (19.3%)	3 (0.8%)	193 (48.5%)	15.706	0.047*
26 – 35 ปี	51 (12.8%)	36 (9.0%)	-	67 (21.9%)		
36 – 45 ปี	44 (11.1%)	28 (7.0%)	3 (0.8%)	75 (18.8%)		
46 – 55 ปี	30 (7.5%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	37 (9.3%)		
56 ปีขึ้นไป	6 (1.5%)	-	-	6 (1.5%)		
รวม	244 (61.3%)	147 (36.9%)	7 (1.8%)	398 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ระดับอายุจึงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ประถมศึกษา	22 (5.5%)	8 (2.0%)	-	30 (7.5%)	23.165	0.003**
มัธยมศึกษา	56 (14.1%)	24 (6.0%)	-	80 (20.5%)		
ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า	65 (16.3%)	59 (14.8%)	5 (1.3%)	129 (32.4%)		
ปริญญาตรี	87 (21.9%)	49 (12.3%)	-	136 (34.2%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	14 (3.5%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)	23 (5.8%)		
รวม	244 (61.3%)	147 (36.9%)	7 (1.8%)	398 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32 (8.0%)	22 (5.5%)	1 (0.3%)	55 (13.8%)	11.213	0.511
พนักงานบริษัท	66 (16.6%)	45 (11.3%)	-	111 (27.9%)		
เจ้าของธุรกิจ	34 (8.5%)	18 (4.5%)	3 (0.8%)	55 (13.8%)		
เกษตรกร	2 (0.5%)	3 (0.8%)	-	5 (1.3%)		
ผู้ใช้แรงงาน	30 (7.5%)	13 (3.3%)	-	43 (10.8%)		
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	76 (19.1%)	45 (11.3%)	3 (0.8%)	124 (31.2%)		
อื่น ๆ	4 (1.0%)	1 (0.3%)	-	5 (1.3%)		
รวม	244 (61.3%)	147 (36.9%)	7 (1.8%)	398 (100%)		

จากตารางที่ 16 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น อาชีพจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ระดับการเปิดรับข่าวสาร			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ไม่เกิน 5,000 บาท	82 (20.6%)	53 (13.3%)	4 (1.0%)	139 (34.9%)	13.791	0.314
5,001 – 10,000 บาท	96 (24.1%)	53 (13.3%)	1 (0.3%)	150 (37.7%)		
10,001 – 15,000 บาท	19 (4.8%)	15 (3.8%)	-	34 (8.5%)		
15,001 – 20,000 บาท	18 (4.5%)	10 (2.5%)	1 (0.3%)	29 (7.3%)		
20,001 – 25,000 บาท	5 (1.3%)	9 (2.3%)	-	14 (3.5%)		
25,001 – 30,000 บาท	12 (3.0%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	17 (4.3%)		
30,001 บาท ขึ้นไป	12 (3.0%)	3 (0.8%)	-	15 (3.8%)		
รวม	244 (61.3%)	147 (36.9%)	7 (1.8%)	398 (100%)		

จากตารางที่ 17 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น รายได้ต่อเดือนจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าร่วมกิจกรรม
ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	ระดับการเข้าร่วมกิจกรรม			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ชาย	149 (37.6%)	38 (9.6%)	5 (1.3%)	192 (48.5%)	1.177	0.555
หญิง	167 (42.2%)	32 (8.1%)	5 (1.3%)	204 (51.5%)		
รวม	316 (79.8%)	70 (17.7%)	10 (2.5%)	396 (100%)		

จากตารางที่ 18 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น เพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2



ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ระดับการเข้าร่วมกิจกรรม			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
18 – 25 ปี	147 (37.1%)	43 (10.9%)	4 (1.0%)	194 (49.0%)	20.342	0.009*
26 – 35 ปี	71 (17.9%)	14 (3.5%)	-	85 (21.5%)		
36 – 45 ปี	61 (15.4%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	74 (18.7%)		
46 – 55 ปี	31 (7.8%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	37 (9.3%)		
50 ปี ขึ้นไป	6 (1.5%)	-	-	6 (1.5%)		
รวม	316 (79.8%)	70 (17.7%)	10 (2.5%)	396 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ระดับอายุจึงมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าร่วมกิจกรรม
ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ระดับการเข้าร่วมกิจกรรม			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ประถมศึกษา	26 (6.6%)	4 (1.0%)	-	30 (7.6%)	72.496	0.000*
มัธยมศึกษา	70 (17.7%)	10 (2.5%)	-	80 (20.2%)		
ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า	100 (25.3%)	29 (7.3%)	1 (0.3%)	130 (32.8%)		
ปริญญาตรี	112 (28.3%)	19 (4.8%)	3 (0.8%)	134 (33.8%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (2.0%)	8 (2.0%)	6 (1.5%)	22 (5.6%)		
รวม	316 (79.8%)	70 (17.7%)	10 (2.5%)	396 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ระดับการเข้าร่วมกิจกรรม			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41 (10.4%)	6 (1.8%)	6 (1.5%)	53 (13.4%)	42.529	0.000*
พนักงานบริษัท	91 (23.0%)	18 (4.5%)	-	109 (27.5%)		
เจ้าของธุรกิจ	47 (11.9%)	8 (4.5%)	1 (0.3%)	56 (14.1%)		
เกษตรกร	2 (0.5%)	8 (2.0%)	-	5 (1.3%)		
ผู้ใช้แรงงาน	42 (10.6%)	1 (0.3%)	-	43 (10.9%)		
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	89 (22.5%)	33 (8.3%)	3 (0.8%)	125 (31.6%)		
อื่น ๆ	4 (1.0%)	1 (0.3%)	-	5 (1.3%)		
รวม	316 (79.8%)	70 (17.7%)	10 (2.5%)	396 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น อาชีพต่างกันจึงมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ระดับการเข้าร่วมกิจกรรม			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ไม่เกิน 5,000 บาท	103 (26.0%)	37 (9.3%)	1 (0.3%)	141 (35.6%)	61.736	0.000*
5,001 – 10,000 บาท	127 (32.1%)	18 (4.5%)	3 (0.8%)	148 (37.4%)		
10,001 – 15,000 บาท	28 (7.1%)	6 (1.5%)	-	34 (8.6%)		
15,001 – 20,000 บาท	24 (6.1%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	30 (7.6%)		
20,001 – 25,000 บาท	6 (1.5%)	3 (0.8%)	4 (1.0%)	13 (3.3%)		
25,001 – 30,000 บาท	15 (3.8%)	1 (0.3%)	-	16 (4.0%)		
30,001 ขึ้นไป	13 (3.3%)	1 (0.3%)	-	14 (3.5%)		
รวม	316 (79.8%)	70 (17.7%)	10 (2.5%)	396 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น รายได้ต่อเดือนต่างกันจึงมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

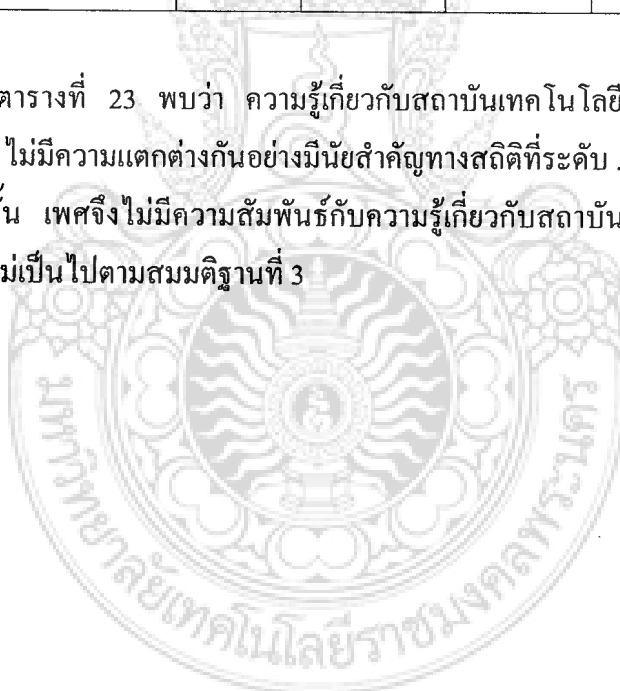
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	ระดับความรู้			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ชาย	57 (14.2%)	76 (19.0%)	61 (15.2%)	194 (48.4%)	1.513	0.469
หญิง	58 (14.5%)	93 (23.2%)	56 (14.0%)	207 (51.6%)		
รวม	115 (28.7%)	169 (42.1%)	117 (29.2%)	401 (100%)		

จากตารางที่ 23 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น เพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3



ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ระดับความรู้			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
18 – 25 ปี	51 (12.7%)	90 (22.4%)	53 (13.2%)	194 (48.4%)	10.952	0.204
26 – 35 ปี	33 (8.2%)	30 (7.5%)	24 (6.0%)	87 (21.7%)		
36 – 45 ปี	19 (4.7%)	35 (8.7%)	22 (5.5%)	76 (19.0%)		
46 – 55 ปี	9 (2.2%)	13 (3.2%)	16 (4.0%)	38 (9.5%)		
50 ปี ขึ้นไป	3 (0.7%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	6 (1.5%)		
รวม	115 (28.7%)	169 (42.1%)	117 (29.2%)	401 (100%)		

จากตารางที่ 24 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น อายุจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ระดับความรู้			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ประถมศึกษา	11 (2.7%)	13 (3.2%)	6 (1.5%)	30 (7.5%)	47.384	0.000*
มัธยมศึกษา	38 (9.5%)	28 (7.0%)	14 (3.5%)	80 (20.2%)		
ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า	42 (10.5%)	58 (14.5%)	30 (7.5%)	130 (32.4%)		
ปริญญาตรี	21 (5.2%)	65 (16.2%)	51 (12.7%)	137 (34.2%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (0.7%)	5 (1.2%)	16 (4.0%)	24 (6.0%)		
รวม	115 (28.7%)	169 (42.1%)	117 (29.2%)	401 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ระดับความรู้			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (2.2%)	20 (5.0%)	27 (6.7%)	56 (14.0%)	38.433	0.000*
พนักงานบริษัท	41 (10.2%)	44 (11.0%)	26 (6.5%)	111 (27.7%)		
เจ้าของธุรกิจ	24 (6.0%)	15 (3.7%)	17 (4.2%)	56 (14.0%)		
เกษตรกร	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)		
ผู้ใช้แรงงาน	17 (4.2%)	20 (5.0%)	6 (1.5%)	43 (10.7%)		
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	20 (5.0%)	66 (16.5%)	39 (9.7%)	125 (31.2%)		
อื่น ๆ	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)		
รวม	115 (28.7%)	169 (42.1%)	117 (29.2%)	401 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น อาชีพต่างกัน จึงมีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ระดับความรู้			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ไม่เกิน 5,000 บาท	41 (10.2%)	59 (14.7%)	41 (10.2%)	141 (35.6%)	13.425	0.339
5,001 – 10,000 บาท	49 (12.2%)	64 (16.0%)	37 (9.2%)	150 (37.4%)		
10,001 – 15,000 บาท	9 (2.2%)	18 (4.5%)	7 (1.7%)	34 (8.5%)		
15,001 – 20,000 บาท	5 (1.2%)	12 (3.0%)	13 (3.2%)	30 (7.5%)		
20,001 – 25,000 บาท	2 (0.5%)	5 (1.2%)	7 (1.7%)	14 (3.5%)		
25,001 – 30,000 บาท	4 (1.0%)	5 (1.5%)	8 (2.0%)	17 (4.2%)		
30,001 ขึ้นไป	5 (1.2%)	6 (1.5%)	4 (1.0%)	15 (3.7%)		
รวม	115 (28.7%)	169 (42.1%)	117 (29.2%)	401 (100%)		

จากตารางที่ 27 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น รายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	ระดับทัศนคติ			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ชาย	1 (0.2%)	125 (31.2%)	68 (17.0%)	194 (48.4%)	0.985	0.611
หญิง	3 (0.7%)	129 (32.2%)	75 (18.7%)	207 (51.6%)		
รวม	4 (1.0%)	254 (63.3%)	143 (35.7%)	401 (100%)		

จากตารางที่ 28 พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่ม
ตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ดังนั้น เพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ระดับภาพลักษณ์			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
18 – 25 ปี	3 (0.7%)	118 (29.4%)	93 (18.2%)	194 (48.4%)	7.176	0.518
26 – 35 ปี	1 (0.2%)	62 (15.5%)	24 (6.0%)	87 (21.7%)		
36 – 45 ปี	-	48 (12.0%)	28 (7.0%)	76 (19.0%)		
46 – 55 ปี	-	24 (6.0%)	14 (3.5%)	38 (9.5%)		
56 ปี ขึ้นไป	-	2 (0.5%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)		
รวม	4 (1.0%)	254 (63.3%)	143 (35.7%)	401 (100%)		

จากตารางที่ 29 พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น อายุจึงไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ระดับภาพลักษณ์			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ประถมศึกษา	-	14 (3.5%)	16 (4.0%)	30 (7.5%)	35.866	0.000*
มัธยมศึกษา	-	48 (12.0%)	32 (8.0%)	80 (20.0%)		
ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า	-	69 (17.2%)	61 (15.2%)	130 (32.4%)		
ปริญญาตรี	4 (1.0%)	108 (26.9%)	25 (6.2%)	137 (34.2%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	15 (3.7%)	9 (2.2%)	24 (6.0%)		
รวม	4 (1.0%)	254 (63.3%)	143 (35.7%)	401 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ระดับภาพลักษณ์			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (0.5%)	39 (9.7%)	15 (3.7%)	56 (14.0%)	9.957	0.620
พนักงานบริษัท	-	72 (18.0%)	39 (9.7%)	111 (27.7%)		
เจ้าของธุรกิจ	-	31 (7.7%)	25 (6.2%)	56 (14.0%)		
เกษตรกร	-	3 (0.7%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)		
ผู้ใช้แรงงาน	-	28 (7.0%)	15 (3.7%)	43 (10.7%)		
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	2 (0.5%)	78 (19.5%)	45 (11.2%)	125 (31.2%)		
อื่น ๆ	-	3 (0.7%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)		
รวม	4 (1.0%)	254 (63.3%)	143 (35.7%)	401 (100%)		

จากตารางที่ 31 พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ระดับภาพลักษณ์			รวม	R	P
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
ไม่เกิน 5,000 บาท	3 (0.7%)	83 (20.7%)	55 (13.7%)	141 (35.2%)	15.569	0.212
5,001 – 10,000 บาท	1 (0.2%)	98 (24.4%)	51 (12.7%)	150 (37.4%)		
10,001 – 15,000 บาท	-	27 (6.7%)	7 (1.7%)	34 (8.5%)		
15,001 – 20,000 บาท	-	14 (3.5%)	16 (7.0%)	30 (7.5%)		
20,001 – 25,000 บาท	-	11 (2.7%)	3 (0.7%)	14 (3.5%)		
25,001 – 30,000 บาท	-	9 (2.2%)	8 (2.0%)	17 (4.2%)		
30,001 ขึ้นไป	-	12 (3.0%)	3 (0.7%)	15 (3.7%)		
รวม	4 (1.0%)	254 (63.3%)	143 (35.7%)	401 (100%)		

จากตารางที่ 32 พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น รายได้ต่อเดือน จึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

**สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล**

**ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
กับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล**

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้	P
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	- 0.120	0.016*
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	0.181	0.000**
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	0.105	0.035*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 33 เมื่อจัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน , สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยนี้ แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อทุกสื่อกับความรู้อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้อ	P
การเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ	0.067	0.179

จากตารางที่ 34 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกสื่อกับความรู้อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรม กับความรู้อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้อ	P
การเข้าร่วมกิจกรรม	0.219	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมกับความรู้อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

**สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล**

**ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ
ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศักยภาพในการจัดการศึกษาของ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล**

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพ ในการจัดการศึกษาของ สถาบันฯ	P
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	0.046	0.361
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	0.055	0.274
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	0.029	0.560
การเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ	0.046	0.361

จากตารางที่ 36 เมื่อจัดกลุ่มสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อทุกชนิดรวมกัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศักยภาพในการจัดการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยนี้แสดงว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ
 ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อผู้บริหารของ สถาบันฯ	P
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	0.179	0.000**
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	0.043	0.388
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	0.046	0.361
การเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ	0.116	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 เมื่อจัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภท
 ใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
 ผู้บริหารของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปิดรับ
 ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ ไม่มีความ
 สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้บริหารสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนี้แสดงว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ
ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อครูของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ ที่มีต่อครู ของสถาบันฯ	P
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	0.060	0.231
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	0.063	0.206
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	-0.006	0.902
การเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ	0.052	0.295

จากตารางที่ 38 เมื่อจัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภท
ใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และทุกสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์
กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อครูของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนี้แสดงว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ
 ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษา
 จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ ที่มีต่อ ผู้สำเร็จการศึกษา จากสถาบันฯ	P
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	-0.021	0.673
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	-0.004	0.927
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	-0.022	0.659
การเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ	-0.021	0.673

จากตารางที่ 39 เมื่อจัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภท
 ใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ ไม่มีความ
 สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนี้แสดงว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ
ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภารกิจของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจ ของสถาบันฯ	P
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	0.010	0.849
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	-0.013	0.800
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	-0.004	0.931
การเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ	-0.003	0.951

จากตารางที่ 40 เมื่อจัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภารกิจของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนี้แสดงว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ
ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพรวมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพรวม ของสถาบันฯ	P
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	0.071	0.141
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	0.025	0.611
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	0.008	0.868
การเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ	0.047	0.347

จากตารางที่ 41 เมื่อจัดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภท
ใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ ไม่มีความ
สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพรวมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยนี้แสดงว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมกับ
 ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ภาพลักษณ์	การเข้าร่วมกิจกรรม
ภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพการจัดการศึกษาของสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์ -0.045
	P 0.373
ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์ 0.036
	P 0.467
ภาพลักษณ์ที่มีต่อครูของสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์ -0.051
	P 0.305
ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์ -0.058
	P 0.248
ภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจของสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์ -0.049
	P 0.332
ภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพรวมสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์ -0.040
	P 0.423

จากตารางที่ 42 พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศักยภาพการจัดการเรียนการสอน ผู้บริหาร ครู ผู้สำเร็จการศึกษา ภารกิจ และภาพรวมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 ความรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ภาพลักษณ์	การเข้าร่วมกิจกรรม	
ภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพการจัดการศึกษาของสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์	0.019
	P	0.711
ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์	-0.062
	P	0.214
ภาพลักษณ์ที่มีต่อครูของสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์	-0.010
	P	-0.847
ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์	-0.018
	P	0.717
ภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจของสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์	-0.063
	P	0.205
ภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพรวมสถาบันฯ	ค่าสหสัมพันธ์	-0.032
	P	0.519

จากตารางที่ 43 พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศักยภาพการจัดการเรียนการสอน ผู้บริหาร ครู ผู้สำเร็จการศึกษา ภารกิจ และภาพรวมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ของประชาชนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน
2. ประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน
3. ประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
6. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจภาคสนาม (Survey) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 401 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากเขตต่าง ๆ จำนวน 16 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม และ เขตภาษีเจริญ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยเป็นผู้ออกไปเก็บข้อมูลเอง และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่เริ่มสนใจข่าวสารบ้านเมืองบ้างแล้ว และเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม เช่น มีสิทธิ์ในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลตามที่กำหนดมาแล้ว คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ความรู้ ภาวการณ์ ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T - test (2 กลุ่ม) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (มากกว่า 2 กลุ่ม) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรตามสมมติฐานข้อ 1 - 3 และใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อ 4 - 6

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 401 คน แบ่งเป็นเพศชาย 194 คน เพศหญิง 207 คน ส่วนใหญ่จำนวน 194 คน มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่จำนวน 137 คน ส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษาและนักเรียน จำนวน 125 คน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 150 คน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และกิจกรรมของสถาบัน

สื่อมวลชน

ก. โทรทัศน์ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 25.9% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อโทรทัศน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 20.7% มีความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง

ข. วิทยุกระจายเสียง – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 23.7% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อวิทยุกระจายเสียงในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 20.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับน้อย

ค. หนังสือพิมพ์ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 21.9% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 20.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับน้อย

ง. นิตยสาร – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 43.4% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากนิตยสารในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 20.0% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากนิตยสารในระดับน้อยมาก

สื่อบุคคล

ก. ผู้บริหารของสถาบันฯ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 70.1% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากผู้บริหารของสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 13.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริหารของสถาบันฯ ในระดับน้อยมาก

ข. อาจารย์ของสถาบันฯ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 48.6% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากอาจารย์ของสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 13.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากอาจารย์ของสถาบันฯ ในระดับน้อยมาก

ค. นักศึกษาของสถาบันฯ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 29.9% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากนักศึกษาของสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 16.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากนักศึกษาของสถาบันฯ ในระดับปานกลาง

ง. เจ้าหน้าที่และนักรการภารโรงของสถาบันฯ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 69.9% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่และนักรการภารโรงของสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 9.5% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่และนักรการภารโรงของสถาบันฯ ในระดับน้อยมาก

สื่อเฉพาะกิจ

ก. วารสาร – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 39.7% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากวารสารในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 19.5% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากวารสารในระดับน้อย

ข. จุลสาร – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 51.4% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากจุลสารในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 19.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากจุลสารในระดับน้อยมาก

ค. แผ่นปลิว – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 45.6% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากแผ่นปลิวในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 17.0% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นปลิวในระดับน้อย

ง. แผ่นพับ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 45.9% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากแผ่นพับในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 69 คน 17.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับในระดับน้อย

จ. โปสเตอร์ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 36.7% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากโปสเตอร์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 22.9% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ในระดับน้อยมาก

ฉ. ป้ายกลางแจ้ง – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 37.7% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากป้ายกลางแจ้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 20.0% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากป้ายกลางแจ้งในระดับน้อย

ช. ป้ายผ้า – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 41.4% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากป้ายผ้าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 20.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าในระดับน้อย

สื่อกิจกรรม

ก. กีฬาราชมงคลเกมส์ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 54.6% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากกิจกรรมกีฬาราชมงคลเกมส์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 12.5% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมกีฬาราชมงคลเกมส์ในระดับปานกลาง

ข. วันสถาปนาสถาบันฯ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 68.3% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากกิจกรรมวันสถาปนาสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 9.7% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมวันสถาปนาสถาบันฯ ในระดับน้อย

ค. พิธีพระราชทานปริญญาบัตรของสถาบันฯ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 64.6% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 11.5% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของสถาบันฯ ในระดับปานกลาง

ง. วันราชมงคล – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 69.6% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากกิจกรรมวันราชมงคลในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 8.7% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมวันราชมงคลในระดับน้อยมาก

จ. กฐินพระราชทาน – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 71.3% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากกฐินพระราชทานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 12.0% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากกฐินพระราชทานในระดับน้อยมาก

ฉ. นิทรรศการวิชาการ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 52.1% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากนิทรรศการทางวิชาการของสถาบันฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 15.2% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากนิทรรศการทางวิชาการของสถาบันฯ ในระดับน้อยมาก

ช. เทศกาลชิมไวน์ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 66.1% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากกิจกรรมเทศกาลชิมไวน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 11.5% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมเทศกาลชิมไวน์ในระดับน้อย

ซ. การสัมมนา / การอบรม / การประชุมของสถาบันฯ – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 63.8% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากกิจกรรมการสัมมนา / การอบรม / การประชุมของสถาบันฯ โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 10.7% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมสัมมนา / การอบรม / การประชุมของสถาบันฯ ในระดับน้อย

ฉ. บริการชุมชน – กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 66.3% ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากกิจกรรมบริการชุมชนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา 12.5% มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากบริการชุมชนของสถาบันฯ ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 ระดับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 42.1% มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยรองลงมาจำนวน 29.2% มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

จากการจัดระดับคะแนนภาพลักษณ์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5	คะแนน หมายถึง	มีภาพลักษณ์ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	คะแนน หมายถึง	มีภาพลักษณ์ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	คะแนน หมายถึง	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	คะแนน หมายถึง	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	คะแนน หมายถึง	มีภาพลักษณ์ไม่ดียิ่ง

ทั้งนี้สามารถแยกคะแนนภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพการจัดการศึกษาของสถาบันฯ

ประเด็นภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
1. สถาบันฯ เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ	3.47	ดี
2. สถาบันฯ เป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถในการรับผิดชอบภารกิจการศึกษาแห่งชาติ	3.34	ปานกลาง
3. สถาบันฯ เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.68	ดี
4. สถาบันฯ มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทันต่อความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี	3.63	ดี
5. สถาบันฯ มีการพัฒนาหลักสูตรได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	3.60	ดี
6. สถาบันฯ เป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล	3.51	ดี

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ

ประเด็นภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
1. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ เป็นผู้มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.46	ดี
2. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ เป็นผู้วิสัยทัศน์มองการณ์ไกล	3.40	ปานกลาง
3. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ มีศักยภาพในการเป็นผู้บริหารมืออาชีพ	3.31	ปานกลาง
4. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ เป็นผู้มีคุณภาพและจริยธรรมในการบริหาร	3.34	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ที่มีต่อครูของสถาบันฯ

ประเด็นภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
1. ครูของสถาบันฯ มีขีดความสามารถสูงในด้านการสอน	3.39	ปานกลาง
2. ครูของสถาบันฯ มีคุณวุฒิและคุณสมบัติที่เหมาะสมในการสอน	3.48	ดี
3. ครูของสถาบันฯ เป็นผู้มีการอบรม คุณธรรมและจริยธรรมของความเป็นครู	3.48	ดี
4. ครูของสถาบันฯ มีการพัฒนาตนเองในด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.52	ดี

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันฯ

ประเด็นภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
1. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ มีความสามารถในการปฏิบัติงานในวิชาชีพของตน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.61	ดี
2. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ เป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม ในการปฏิบัติงานในวิชาชีพ	3.47	ดี
3. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	3.45	ดี
4. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพและเทคโนโลยี	3.56	ดี

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจของสถาบันฯ

ประเด็นภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
1. สถาบันฯ เป็นองค์กรที่เป็นศูนย์กลางทางวิชาการในท้องถิ่น	3.57	ดี
2. สถาบันฯ เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนางานอาชีพในท้องถิ่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.69	ดี
3. สถาบันฯ เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านกีฬาเป็นอย่างดี	3.51	ดี
4. สถาบันฯ มีผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.62	ดี
5. สถาบันฯ มีบทบาทในการทำนุบำรุงและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างดี	3.51	ดี
6. สถาบันฯ มีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี	3.50	ดี

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยได้ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมาศึกษา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับอายุและระดับ

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับเพศ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับเพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5. สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ในประเด็นภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพในการจัดการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพในการจัดการศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

6. สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในประเด็นภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในประเด็นภาพลักษณ์ที่มีต่อครูของสถาบันฯ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อครูของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในประเด็นภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในประเด็นภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจของสถาบันฯ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในประเด็นภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพรวมของสถาบันฯ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพรวมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร ” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนจะมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ ไม่แตกต่างกันจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

โดยเหตุที่กิจกรรมของสถาบันฯ ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่งด้วย คณะผู้วิจัยได้แยกศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างออกมาโดยเฉพาะ และจัดอยู่ในหมวดหมู่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้านเพศ จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ ไม่แตกต่างกันจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ แตกต่างกัน และเมื่อแยกศึกษาเฉพาะสื่อกิจกรรมพบว่า ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับความคิดของ โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ซึ่งกล่าวว่า คนเราจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) โดยบุคคลจะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าน่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความคิดของตน นอกจากนี้หากข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมและประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ก็จะยิ่งให้การสื่อสารนั้นสำเร็จยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เมื่อศึกษาจากตารางแสดงผลการเปิดรับข่าวสาร จะพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทในระดับที่น้อยอย่างเห็นได้ชัด และมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่ไม่ได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ เลย

จากข้อค้นพบทางการวิจัยนี้ทำให้ได้แนวคิดที่สำคัญเพื่อให้การสื่อสารของสถาบันฯ มีประสิทธิภาพ สถาบันฯ ควรคำนึงถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์และกำหนดแนวคิด รูปแบบ เนื้อหาข่าวสารให้สอดคล้องกับลักษณะผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ นับได้ว่าสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่อง “ การออกแบบข่าวสารเพื่อบริหารการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ” โดย Phillip Kotler ซึ่งได้กล่าวถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความว่า ต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนว่า ใครคือเป็นผู้ซื้อที่คาดหวัง ใครเป็นลูกค้าปัจจุบัน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดมีรูปแบบความคิด ความเชื่อ ความประทับใจต่อสินค้าและบริการอย่างไร เพื่อสามารถประเมินได้ถึงทัศนคติและการกระทำของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลจากภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น เช่นเดียวกัน หากสถาบันฯ

ต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารหรือ ภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ให้ชัดเจนและวางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สถาบันฯ ควรจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ ให้มากขึ้น และต่อเนื่อง และควรใช้ประโยชน์จากการที่สถาบันฯ มีสถานีวิทยุราชวมงคลเป็นของตนเองในการเผยแพร่ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้สถาบันฯ ควรต้องทบทวนรูปแบบของการสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจของประชาชนให้มากขึ้นเช่นกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของประชากรต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จะมีระดับความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เบอร์โล (David Berlo , 1960) ที่ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองการสื่อสารที่เสนอว่า ผู้รับสารที่มีระดับความรู้หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกันและมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศรเทพ เจริญทรนาวิน (2538) ที่พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสารด้านการป้องกันยาเสพติด ข้อที่น่าสังเกตคือ กลุ่มประชาชนที่เป็นนิสิต นักศึกษา และมีการศึกษาอยู่ในระดับปวช. , ปวส. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ในระดับปานกลางและสูงมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ซึ่งกล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี และโดยทั่วไปคนที่มีความรู้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์

ดังนั้น สถาบันฯ จึงควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ โดยเลือกสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สถาบันฯ ยังควรวางแผนในด้านเนื้อหาข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไปสู่ประชาชนว่า สถาบันฯ ต้องการให้ประชาชนกลุ่มใดมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ในด้านใดบ้าง เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการข่าวสารและ

มีความพึงพอใจในลักษณะข่าวสารแตกต่างกัน และความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ นี้ จะพัฒนาไปสู่ภาพลักษณ์ที่สถาบันฯ ต้องการ

3. สมมติฐานที่ 3 ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันฯ แตกต่างกัน จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันฯ ไม่แตกต่างกันจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันฯ แตกต่างกันนั้น ก็เป็นไปตามทฤษฎีการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล โดยเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตนเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่ต้องมีปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งแต่ละคนจะมีแตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ โดยเมื่อเหตุการณ์บางเหตุการณ์มาสู่ตัวเราแล้วนั้น สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าของเหตุการณ์นั้นด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น แต่ละบุคคลมีประสิทธิภาพในการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ได้แตกต่างกัน ปัจจัยต่อมาก็องค์ประกอบเฉพาะบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ในข่าวสารแตกต่างกัน ปัจจัยสุดท้าย คือ การรับรู้ความประทับใจ โดยการรับรู้จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมีการจดจำได้มากและนาน

จากผลการวิจัยที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันฯ อาจอธิบายได้จากแนวคิดของ อัลวิน ทอฟเลอร์ (Alvin Toffler) จากหนังสือ “The Third Wave” ซึ่งกล่าวไว้ว่า “ ในยุคคลื่นลูกที่สาม ได้เพิ่มช่องทางการรับรู้ความจริงขึ้นเป็นจำนวนมาก เด็ก ๆ ไม่เพียงแต่เรียนรู้จากธรรมชาติและจากคนเท่านั้น พวกเขายังสามารถรับรู้จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อมวลชน ได้กลายเป็นเครื่องขยายเสียงที่ใหญ่โตและพลังของมันสามารถทะลวงเส้นแบ่งเขตแดน เชื้อชาติ ภาษา และการศึกษา ไปทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ไหลอยู่ในสังคมเป็นมาตรฐานเดียวกัน ”

จากประโยคดังกล่าวเป็นเหตุผลอธิบายว่า ทำไมความแตกต่างในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จึงไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถทะลวงทะลวงเส้นแบ่งเขตแดนความต่างของประชาชน

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมของสังคม แต่ภาพลักษณ์ของสถาบันฯ มีการสร้างโดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อต่าง ๆ เข้าไป ซึ่งเป็นสื่อที่เหมือนกันและมีเนื้อหาไปในทางเดียวกัน จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันฯ ไม่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็นสื่อแต่ละประเภทแล้ว การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ แอทกิน (Atkin , 1973) ที่ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสถาบันฯ ในปริมาณที่มากกว่าจะเป็นผู้ที่มีความรู้ดีกว่าเพราะเมื่อได้รับข่าวสารบ่อย ๆ จะมีการเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีการตอบย้ำในเนื้อหาสาระ โอกาสที่ประชาชนจะเกิดความรู้ และจดจำได้ก็จะมามากขึ้น เป็นที่ยอมรับกันว่า สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์ที่สามารถให้รายละเอียดของข่าวสารได้ดี สื่อเฉพาะกิจของสถาบันฯ ก็มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้แก่ประชาชนเพราะเป็นสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ โดยตรง มีรายละเอียดที่สำคัญอย่างเพียงพอให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันฯ นอกจากนี้การรับรู้ข่าวสารของประชาชนผ่านทางกิจกรรมของสถาบันฯ ก็มีความสำคัญต่อการสร้างความรู้เช่นกัน เพราะประชาชนมีโอกาสเลือกเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันฯ ได้สอดคล้องกับความสนใจของตนและประชาชนมีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พูดคุยโดยตรงกับบุคลากรของสถาบันฯ มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและสร้างความเข้าใจระหว่างกันได้อย่างดี ที่สำคัญคือการพูดคุยเป็นส่วนตัวซึ่งจัดเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้บุคลากรของสถาบันฯ ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บรรยากาศของกิจกรรม เช่น กีฬาของสถาบันฯ บรรยากาศการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง ทำให้ง่ายต่อการจูงใจให้คล้อยตามเพราะผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือความคิดเห็นจากผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

เมื่อรวมสื่อประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกันแล้ว ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อทุกชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ จึงไม่เป็น

ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่าสถาบันฯ อาจเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวในปริมาณไม่เพียงพอและอาจเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะของสื่อเองด้วย กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนซึ่งมีผลต่อการสร้างการรับรู้หรือความตระหนักว่ามีอะไรเกิดขึ้นแต่ไม่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดลึกซึ้งเกินกว่านั้นได้ ทำให้ปริมาณข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์มีน้อยและผิวเผิน ไม่มีรายละเอียดพอจะให้ผู้รับเกิดความรู้ได้ ในบางครั้งมีการออกอากาศเกี่ยวกับสถาบันฯ ที่น่าสนใจ แต่ในช่วงเวลาเดียวกันก็มีรายการโทรทัศน์ช่องอื่นที่เป็นรายการบันเทิง สนุกสนานกว่า ทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างเต็มที่ ผู้ชมก็จะไม่ได้รับความรู้อะไรมากนักหรือไม่รู้อะไรเลยเป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาอาจเกิดจากการให้ข่าวสารที่ไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไม่ก่อให้เกิดความรู้หรือการจดจำเรื่องราวที่ผ่านสื่อเหล่านั้นได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper , 1960) ซึ่งอธิบายเรื่องการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน การเลือกให้ความสนใจอธิบายได้ว่า บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน และขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย ดังนั้นการเลือกรับข่าวสารของคนจึงเป็นอุปสรรคให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวได้ โดยประชาชนอาจไม่ได้จดจำเนื้อหาสาระความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ที่เคยได้รับ

5. สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพในการจัดการศึกษาของสถาบันฯ , ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ , ภาพลักษณ์ที่มีต่อครูของสถาบันฯ , ภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ , ภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจของสถาบันฯ และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพรวมของสถาบันฯ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ จึงเป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับที่ โรเจอร์ (Rogers , 1971) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น โดยจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสาระได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีภาพลักษณ์ไปในเชิงบวกหรือลบต่อสถาบันฯ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดลำดับขั้นตอนในการสื่อสาร ได้แก่ KAP กล่าวคือ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ

พฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร ฉะนั้นเมื่อสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ส่งข่าวสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนแล้ว ประชาชนกรุงเทพมหานครก็จะเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้บริหารของสถาบันฯ ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลางต่อผู้บริหารสถาบันฯ ดังนั้นคณะผู้วิจัยสามารถทำการสรุปตามแนวคิดดังกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อผู้บริหารสถาบันฯ หรือหากจะกล่าวให้เข้าใจโดยง่ายก็คือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ผู้บริหารของสถาบันฯ นั่นเอง

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้บริหารทั้งหมดของสถาบันฯ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ จึงควรมีการเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้บริหารแต่ละท่านให้มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่ตนรับผิดชอบอยู่ รวมทั้งทักษะในการนำเสนอและสื่อสารเพื่อสามารถชี้แจงทำความเข้าใจกับสื่อมวลชน รวมทั้งนำเสนอหรือวิพากษ์ตามที่สาธารณะต่าง ๆ ที่สถาบันฯ ได้รับเชิญให้ไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งผลการทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อทุกชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อศักยภาพในการจัดการศึกษาของสถาบันฯ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อทุกชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อทุกชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อครูของสถาบันฯ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อทุกชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อทุกชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อภารกิจของสถาบันฯ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อทุกชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพรวมของสถาบันฯ

ผลการทดสอบที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ตามที่แคลปเปอร์ (Klapper , 1960) กล่าวไว้เกี่ยวกับ การเลือกรับรู้ หมายความว่า บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความตามข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดมีทัศนคติเป็นลบต่อโครงการฯ ทั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยอีกนัยหนึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ไม่มีประสิทธิผลโดยตรง

ต่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการศึกษาวิจัยไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรืออาจเป็นเพราะว่าประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสดูรับสื่อเหล่านี้น้อย จึงไม่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

6. สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ของประชาชนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถาบันฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันฯ ในทุกด้านซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ได้จากทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi – Step Flow of Communication) เนื่องจากข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไปยังประชาชน มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็นหรือผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่อมากกว่าก่อนแล้ว บุคคลเหล่านี้จะนำข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนคนอื่นต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งของผู้รับข่าวสารคนท้าย ๆ จะได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มสนทนาแทรกลงไปด้วย (Katz , 1955) จึงอาจเป็นเหตุให้ความรู้ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันฯ

ขณะเดียวกันผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory) โดย เดอเฟลอร์ (De Fleur , M.L. , 1966) ซึ่งกล่าวว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับกับการสื่อสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ประชาชนแต่ละคนจะมีทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อเดิมอยู่แล้ว เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันฯ แต่ละคนก็จะพัฒนาทัศนคติของตนเกี่ยวกับสถาบันฯ เป็นส่วนบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งอาจทำให้ความรู้ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันฯ

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จากแนวความคิดในเรื่องช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ซึ่ง โรเจอร์ส (Rogers , 1971) กล่าวว่า แม้โดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีความรู้ทัศนคติอย่างไร แล้วมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนโดยจะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กันก็ตามแต่ จะไม่เกิดขึ้นทุกกรณีไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP – Gap ขึ้นได้ นั่นคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) การปฏิบัติ (Practice) อาจไม่เกิดขึ้นสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป

บรรณานุกรม

- จระไน กมลโกศล. ภาพอักษรของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร , คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536. (อัคราณา)
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร : การประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร , โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536.
- ธนวดี บุญลือ. หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนวิชาการวางแผนงาน
ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร , มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2538.
- ธงชัย สันติวงศ์. การสื่อสารในองค์การ.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2538.
- นัทลี คารานันท์. ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสาร
ชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ. ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ
ในปี พ.ศ. 2538. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2538.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ , 2538.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร ,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2538.
- ระวีวรรณ มณีน้อย. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2535 – 2545. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.
กรุงเทพมหานคร , โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

เขาวลัทธิ โททรกวานนท์. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมนักเรียนให้มีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

อรรณพ ปิณฑ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร , โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.

อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ. ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539.

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์. การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่. ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2537, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.

Bernay , Edward L., Your Future in Public Relations.
New York : Richard Roson Pres, Inc. 1961.

Cutlip , Scott M. and Allen H. Center. Effective Public Relations.
5 th ed. N.J. : Prentice Hall , 1978.

Katz , Elihn and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence : the Part Played by People in The Flow of Mass Communication. Glences Illinois : The Free Press , 1955.

Klapper , Joseph T. The Effects of Mass Communication.
New York : The Free Press , 1960.

Lazarsfeld , Paul F. and Herbert Menzel. Mass Media and Personal Influence ,
The Science of Human Communication. New York : The Basic Books 1955.

Rogers , Everett M. , with F. Floyd Shoemaker , Communication of Innovations.
New York – The Free Press , 1971.

Public Relations Journal , September , 1959.



ภาคผนวก



แบบสำรวจความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านและเติม 1_2_3
ข้อความใน ที่เว้นไว้ให้

1. เพศ (1) ชาย
- (2) หญิง _4
2. อายุ (1) 18 – 25 ปี
- (2) 26 – 35 ปี
- (3) 36 – 45 ปี
- (4) 46 – 55 ปี
- (5) ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป _5
3. ระดับการศึกษา (1) ประถมศึกษา
- (2) มัธยมศึกษา
- (3) ปวช. / ปวส. หรือเทียบเท่า
- (4) ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _6
4. อาชีพ (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัท
- (3) เจ้าของธุรกิจ
- (4) เกษตรกร
- (5) ผู้ใช้แรงงาน
- (6) นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน
- (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _7

5. รายได้ต่อเดือน
- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท
 - (2) 5,001 – 10,000 บาท
 - (3) 10,001 – 15,000 บาท
 - (4) 15,001 – 20,000 บาท
 - (5) 20,001 – 25,000 บาท
 - (6) 25,001 – 30,000 บาท
 - (7) 30,001 บาท ขึ้นไป

_8

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อประชาสัมพันธ์
โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ท่าน **เปิดรับข่าวสาร** เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด

สื่อมวลชน	บ่อยมาก 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1	ไม่เคยเลย 0
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุกระจายเสียง						
3. หนังสือพิมพ์						
4. นิตยสาร						

_9

_10

_11

_12

ท่าน ได้เคย พุดคุยเกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากบุคคลเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ชื่อบุคคล	บ่อยมาก 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1	ไม่เคยเลย 0	
1. ผู้บริหารสถาบันฯ (อธิการบดี , รองอธิการบดี , ผู้ช่วยอธิการบดี , คณบดี , ผู้อำนวยการ							_13
2. อาจารย์ในสังกัดของสถาบันฯ (ทั้งคณะและวิทยาเขตฯ)							_14
3. นักศึกษาของสถาบันฯ							_15
4. เจ้าหน้าที่และนักการภารโรง							_16

ท่าน ได้เคยเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	บ่อยมาก 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1	ไม่เคยเลย 0	
1. วารสาร							_17
2. จุลสาร							_18
3. แผ่นปลิว							_19
4. แผ่นพับ							_20
5. ไปสเตอร์							_21
6. ป้ายกลางแจ้ง							_22
7. ป้ายผ้า							_23

ท่าน ได้ทราบ หรือ ไม่เคย เข้าร่วมในกิจกรรมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เหล่านี้หรือไม่

สื่อบุคคล	บ่อย มาก 5	บ่อย 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย มาก 1	ไม่เคย เลย 0	
1. กีฬาราชมงคลเกมส์							_24
2. วันสถาปนาสถาบันฯ (27 ก.พ.)							_25
3. พิธีพระราชทานปริญญาบัตรของสถาบันฯ							_26
4. วันราชมงคล (15 ก.ย.)							_27
5. กฐินพระราชทานของสถาบันฯ							_28
6. นิทรรศการทางวิชาการของสถาบันฯ							_29
7. เทศกาลชิมไวน์ / ผลิตภัณฑ์ของราชมงคล							_30
8. การสัมมนา / การอบรม / การประชุมของ สถาบันฯ							_31
9. งานบริการชุมชนของสถาบันฯ เช่น การ อบรมหลักสูตรระยะสั้น							_32



โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
1. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_43
2. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบภารกิจการศึกษาของชาติ ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_44
3. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_45
4. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทันต่อความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_46
5. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีการพัฒนาหลักสูตรได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_47
6. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถานศึกษาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_48

ตอนที่ 3 (ต่อ) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
7. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ เป็นผู้มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_49
8. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์มองการณ์ไกล ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_50
9. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ มีศักยภาพในการเป็นผู้บริหารมืออาชีพ ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_51
10. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ เป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการบริหารงาน ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_52
11. ครูของสถาบันฯ มีขีดความสามารถสูงในด้านการสอน ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_53
12. ครูของสถาบันฯ มีคุณวุฒิและคุณสมบัติที่เหมาะสมในการสอน ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_54

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
13. ครูของสถาบันฯ เป็นผู้มีจรรยาบรรณ คุณ ธรรมและจริยธรรมของความเป็นครู ท่าน เห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_55
14. ครูของสถาบันฯ มีการพัฒนาตนเองใน ด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ท่าน เห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_56
15. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ มีความ สามารถในการปฏิบัติงานในวิชาชีพของ ตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านเห็นด้วย มากน้อยเพียงไร						_57
16. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ เป็นผู้ มีคุณธรรม จริยธรรม ในการปฏิบัติงานใน วิชาชีพของตน ท่านเห็นด้วยมากน้อย เพียงไร						_58
17. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ท่านเห็นด้วย มากน้อยเพียงไร						_59
18. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯ เป็นผู้ มีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพและเทคโนโลยี ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_60

ตอนที่ 3 (ต่อ) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
19. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นองค์การ ที่เป็นศูนย์กลางทางวิชาการในท้องถิ่น ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_61
20. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นองค์การ ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนางานอาชีพใน ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่านเห็น ด้วยมากน้อยเพียงไร						_62
21. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นองค์การ ที่ให้การสนับสนุนด้านกีฬาเป็นอย่างดี ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_63
22. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีผลงาน วิจัยและสิ่งประดิษฐ์เป็นที่ยอมรับใน สังคม ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_64
23. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีบทบาทใน การทำนุบำรุงและฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ไทยเป็นอย่างดี ท่านเห็นด้วยมากน้อย เพียงไร						_65
24. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีบทบาทใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ท่าน เห็นด้วยมากน้อยเพียงไร						_66

ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการ

ชื่อ	นางวิมลพรรณ อาภาเวท
ตำแหน่ง	อาจารย์ 3 ระดับ 8
สถานที่ทำงาน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร คณะวิชาบริหารธุรกิจ (ปวส.) แผนกวิชาการ โฆษณา
การศึกษา	วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ฝึกอบรม	Image Building and Marketing Strategies for VTET ณ ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม หลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ รุ่นที่ 43
ผลงานวิจัย	ปี 2540 “ ปัจจัย และวิธีการที่สื่อหนังสือพิมพ์รายวันคัดเลือกว่า และบทความประชาสัมพันธ์ ทางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ” ปี 2542 “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของครูในสังกัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่มีต่อร่าง พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ ”

ประวัติผู้ร่วมโครงการ

ชื่อ นางดวงตา พิริยานนท์

ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 7
 หัวหน้าคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร
 หัวหน้าสาขาเทคโนโลยีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์
 วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร
 หัวหน้าแผนกวิชาการโฆษณา วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร

สถานที่ทำงาน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร

การศึกษา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาดูงาน ศึกษาดูงาน ณ ประเทศสหราชอาณาจักร ตามโครงการพัฒนาศักยภาพ
 ผู้บริหาร วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร สู่ความเป็นสากล ปี 2546

ผลงานวิจัย ปี 2540 “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับการ
 ที่มูลฝอยแยกประเภทของประชาชนกรุงเทพมหานครในเขต
 ทดลองโครงการรณรงค์การแยกประเภทมูลฝอย ”

ปี 2542 “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของครูในสังกัด
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่มีต่อร่าง พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ ”