ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

วัชร จินตวรรณ

จันทร์ทณีย์ จันทร์สวัสดิ์

สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2556

The image of faculty of industry and Technology in view of the labor market; A case study of entrepreneurs in Hua Hin district, Prachuapkhirikhan province.

by

Watchara Jintawan

Jantanee Jansawat

Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year 2013

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ แสดงความคิดเห็นและเป็นกำลังใจในการจัดทำ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้กรุณาสนับสนุนทุนในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณรี ปานศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตรึงตา แหลมสมุทร นายวิชัย พุ่มจันทร์ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ทดลองใช้เครื่องมือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ประโยชน์ที่พึงได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

วัชร จินตวรรณ
จันทร์ทณีย์ จันทร์สวัสดิ์
กันยายน 2556

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : Uni-004/2556

ชื่อโครงการ : ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อนักวิจัย : นายวัชร จินตวรรณ , นางจันทร์ทณีย์ จันทร์สวัสดิ์

งานวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนของตลาดแรงงาน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านคุณลักษณะอาจารย์ ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน และด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะอาจารย์ ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากผลการวิจัย พบว่า ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา ให้มีความโดดเด่นและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน โดยเน้นการพัฒนาให้มีศักยภาพและมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน

E-mail Address : watchara.jin@rmutr.ac.th , passanee.j@rmutr.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม 2555 – กันยายน 2556

Abstract

Code of project : Uni-004/2556

Project name: The image of faculty of industry and technology in view of the labor market; A case study of entrepreneurs in Hua Hin district, Prachuapkhirikhan province.

Researcher name: Wachara chintawan, ,Jantanee Jansawad

The purpose of this research, the image of faculty of industry and technology in view of the labor market; A case study of entrepreneurs in Hua Hin district, Prachuapkhirikhan province, is to study the image of industry and technology faculty in view of the labor market in the fields of the lecturers' qualification, students' qualification, service to community and society, and perception behavior. The sample of this research consisted of 300 people which selected by simple random sampling technique.

A tool used in this study is a questionnaire created by the researcher. The statistics used in this study are frequency, percentage, arithmetic means, standard deviation, and a correlation coefficient of Pearson.

The findings revealed that:

1. The mean of the image of the industry and technology faculty in view of the labor market in Hua-Hin district is at the best level.

2. The relationship between factors that affect to the image of the industry and technology faculty found that the overall relationship has no statistically significant. Considering from each feature finds that in lecturer field, and service to the society and community field have the relationship statistically significant at the level of 0.05, in behaviors perception field the statistically significant at the level of 0.01, in the feature of graduate students has no statistically significant.

Therefore, from the results find that the student field should be developed to the higher level and fulfill to the need of labor market which focus on efficiency and ready to work.

E-mail Address : watchara.jin@rmutr.ac.th , passanee.j@rmutr.ac.th

Period of project : October 2012 – December 2013

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพประกอบ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
3. สมมติฐานทางการวิจัย	3
4. ขอบเขตของการวิจัย	3
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	5
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนะและทัศนคติ	17
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	14
4. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	22
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ	30
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	31
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการรวิเคราะห์ข้อมูล	34
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนของตลาดแรงงาน	36
	ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในทัศนของตลาดแรงงาน	42
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
	1.สรุปผลการศึกษา	44
	2.อภิปรายผล	44
	3.ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม		47
ภาคผนวก		48
	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	49
ประวัติผู้วิจัย		55

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	29

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลสภาพทั่วไปของ เจ้าของกิจการ หัวหน้างาน และผู้ปฏิบัติงาน ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และประสบการณ์ในการทำงาน	32
2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรม และเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	33
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านคุณลักษณะอาจารย์ จำแนกเป็นรายข้อ	34
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านคุณลักษณะบัณฑิตและนักศึกษา จำแนกเป็นรายข้อ	35
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน จำแนกเป็นรายข้อ	36
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทัศนของตลาดแรงงาน จำแนกเป็นรายข้อ	37
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	38
8	ผลการความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และทัศนของตลาดแรงงาน ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน	39

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งเรื่องวิถีชีวิต เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง การจัดการศึกษา เทคโนโลยีและการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้เกิดผลกระทบกับรูปแบบการดำรงชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีได้ ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยิ่งที่จะช่วยส่งเสริมคนและพัฒนาประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับอารยประเทศได้ การศึกษาทำให้ประชาชนเกิดความคิด ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีมีอาชีพที่สามารถดำรงชีวิตให้เจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคตได้ (ดุษฎี เทียมเทศและคณะ,2553:1)

จากทิศทางการการศึกษาในปี 2558 ที่ประเทศไทยจะเข้าร่วมประชาคมอาเซียน มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ให้สอดคล้องโดยกำหนดบทบาทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นการศึกษาวิชาชีพบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการจัดการบริหารธุรกิจเป็นสำคัญ เพื่อผลิตบัณฑิตสู่สังคมประกอบการ พร้อมกับให้ความสำคัญผู้เรียนและบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป จะต้องเป็นทั้งคนดีและคนเก่ง ส่วนการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ในปี พ.ศ. 2558 “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนรัตนโกสินทร์” ได้มีการเตรียมความพร้อมในการผลิตบัณฑิตโดยมีแนวทางและเป้าหมายของการบริหารจัดการที่ชัดเจน เริ่มจากการให้ความสำคัญของหลักสูตรต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยและมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป “ในการผลิตบัณฑิตของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นว่าการผลิตที่มีความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบไปด้วย 1. บัณฑิตต้องมีงานทำ 2. เมื่อมีงานทำแล้วบัณฑิตจะต้องได้เงินเดือนตามเกณฑ์ที่จะต้องได้รับ ตามคุณวุฒิที่สำเร็จการศึกษา 3. บัณฑิตต้องเป็นที่พึงพอใจของสถานประกอบการ และสุดท้าย 4. บัณฑิตจะต้องไปทำประโยชน์ให้กับสังคมและประเทศชาติ บัณฑิตคุณภาพต้องเป็นคนดีและคนเก่ง และที่สำคัญต้องมีคุณธรรมหลายประการ เช่น มีความขยัน อดทน อ่อนน้อมถ่อมตน สามัคคี มีวินัย” (ศิวะ วสุนธราภิวัฒน์ ,2554:1)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนนักศึกษาทั้งสายบริหารธุรกิจ และสายช่างอุตสาหกรรม เพื่อรองรับตลาดแรงงานในพื้นที่และทั่วประเทศ ผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติการตามความต้องการของตลาดแรงงาน แต่ส่วนใหญ่ นักศึกษาและผู้ปกครองยังคงให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จักกันมานาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยมีการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดีแสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ในขณะที่ภาพลักษณ์

สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องตามที่ชุมชนต้องการ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์,2540:73)

ภาพลักษณ์ขององค์กร นับได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการที่บุคคลภายนอก ได้รับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระยะหนึ่ง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลภายนอกที่จะสะท้อนต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการศึกษาได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องเร่งรีบสร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของหน่วยงานล้มเหลวได้ (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์,2548)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่มหาวิทยาลัยเองไม่ควรมองข้ามและหมั่นทำการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพราะเมื่อใดที่ภาพลักษณ์เปลี่ยนไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว มหาวิทยาลัยอาจไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ผู้ปกครองและนักศึกษา อาจมีความระแวงสงสัย และอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อมหาวิทยาลัย แต่ถ้ามหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความร่วมมือ ไว้วางใจ ความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์เชิงบวกจึงควรเป็นภาพลักษณ์ในลักษณ์องค์รวมของความประทับใจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อมหาวิทยาลัยในทุก ๆ ด้าน ภาพลักษณ์ยังสามารถสะท้อนให้มหาวิทยาลัยทราบว่า ตลาดแรงงาน ผู้ปกครอง และนักศึกษา มองมหาวิทยาลัยอย่างไร อีกทั้งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยยังเป็นมูลค่าเพิ่มในการสร้างความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ การให้ความร่วมมือ กับมหาวิทยาลัยด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ดี จะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์เชิงลบนั้น ขึ้นอยู่กับการสื่อสาร หรือ สิ่งที่มหาวิทยาลัยแสดงออกมาให้สังคม ตลาดแรงงาน ผู้ปกครอง และนักศึกษา ทราบการดาเนินงานผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจึงจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความร่วมมือ ไว้วางใจ ความเชื่อถือศรัทธา ให้แก่สังคม ตลาดแรงงาน ผู้ปกครอง และนักศึกษานั้นเอง

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น ๆ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์โดยรวม (Corporate Image) ของตนเองขึ้นมา เพราะในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์กายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร ภาพลักษณ์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคมและกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ต่างมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้สถาบันการศึกษาของตนเป็นที่ยอมรับ และต้องการของลูกค้า

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยและคณะ มีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของอาจารย์ คุณลักษณะของบัณฑิต การให้บริการแก่สังคมและชุมชน และพฤติกรรมการรับข่าวสาร โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จากการรับรู้ข่าวสารของบุคคลภายนอกผ่านสื่อต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาบุคคลภายนอกให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มหาวิทยาลัย มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ศรัทธา ความเชื่อถือจากบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง และ

นำพาคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ไปสู่ความสำเร็จความก้าวหน้า และสามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนต่อไปได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนของตลาดแรงงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

3. สมมติฐานของการวิจัย

ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงานอยู่ในระดับมาก

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะอาจารย์ ด้านคุณลักษณะบัณฑิต/นักศึกษา ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน และด้านพฤติกรรมการรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน สถานประกอบการต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ได้แก่ สถานประกอบการภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตุลาคม 2555 – กันยายน 2556

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ บุคคล วัตถุ สิ่งของ สถาบันและสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งในการวิจัยนี้จะแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านอาจารย์ หมายถึง บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบของอาจารย์
2. ด้านบัณฑิตและนักศึกษา หมายถึง คุณลักษณะเด่นของบัณฑิต
3. ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน หมายถึง การให้บริการแก่สังคมและชุมชน ในด้านวิชาการ ทะนุบำรุงศาสนา สังคมและสิ่งแวดล้อม
4. ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารภายในคณะกับบุคคลภายนอกและสถานประกอบการ

สถานประกอบการ หมายถึง โรงงาน บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี หมายถึง คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน
2. ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
3. ได้แนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดแรงงาน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยและคณะได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนะและทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มีบทบาทสำคัญ หรือกล่าวได้ว่า เป็นทรัพย์สินที่สำคัญต่อสถาบัน หน่วยงาน และองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพราะองค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ ต่าง ก็ต้องการเกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือที่เรียกว่า คือภาพลักษณ์ในเชิงบวกในทัศนะของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ”

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น คำว่า Image นี้เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอขอให้ใช้คำนี้ในการประชุมคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน เพราะตรงกับความหมายของคำว่า Image (ดวงพร คานูญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2541 : 60) ในขณะเดียวกันคำว่า “ภาพพจน์” ได้รับความนิยมใช้ในความหมายของ Image เช่นเดียวกัน แต่ถ้ามีการพิจารณาจากความหมายของคำแล้วพบว่า คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า“Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530 : 616) ซึ่งไม่น่าจะตรงกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า Image

สมบูรณ์ ตันยะ (2544 : 10) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ Image หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินการ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนี้อาจจะเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมที่บุคคลได้รับรู้มา

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ได้ให้นิยามคาว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgedment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่า ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

คำว่า ภาพลักษณ์ จึงได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เห็นถึงความสำคัญ และได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ (อ้างถึงใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 153) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (อ้างใน สุดจินดา ดังก้อง, 2550) ความหมาย IMAGE หรือภาพลักษณ์นั้นมีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือองค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลง สถาบันมีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กร ที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สาม ได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จักยอมรับ เช่นเป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ทุกคนยอมรับในฝีมือ กลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนร้องยี้ รับรองภาพลักษณ์นั้น ก็สะท้อนมาในแง่ลบแน่นอน

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากว่าคนขายของอาจจะโม้ อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาฆ่าตัวเจ้าของเอง เพราะทุกคนไม่เชื่อถือองค์กร หรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดี โดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีคู่แข่งเช่น AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคาแต่มาเล่นในคุณภาพล้นเครื่องติดง่ายหลุดยากครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่าง Action ที่ควรเอาเยี่ยงอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่นตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติ แต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งขันอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้า และกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี

ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน

Claude Robinson และ Walter Barlow (อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546 : 77) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) และประสบการทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Frank Jefkins (อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสเร็จ, 2549) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ(Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Emma Wood (อ้างใน พัชราภรณ์ เกษะประกร, 2550) ได้ให้คานิยามว่า “ภาพลักษณ์” ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

Lesley (อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546 : 76) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

Philip Kotlor (2000 : 553) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จากข้อความดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ บุคคล วัตถุ สิ่งของ สถาบันและสถานที่ต่าง ๆ

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้เพราะการที่บุคคลทั่วไปมีความรู้สึกหรือความประทับใจที่ดีต่อหน่วยงานองค์การ และสถาบันนั้น ๆ แล้ว ย่อมนำมาซึ่งการได้รับความเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และได้รับการสนับสนุนตลอดไป แต่ต้องเป็นการเกิดขึ้นมาจากภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น

ดวงพร คานูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (อ้างใน สมบูรณ์ ตันยะ, 2544 : 11) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 3 ประเด็น ได้แก่

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในชั่วพริบตาเดียว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหายย่อยยับในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ (17 – 20 พฤษภาคม 2536) เพราะรายงานข่าวจากสำนักข่าวต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบรวมทั้งการสื่อสารผ่านดาวเทียมเผยแพร่ข่าว และภาพข่าวการปราบปรามประชาชนที่ไร้อาวุธโดยกำลังทหาร เหตุการณ์นี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบว่าประเทศไทยป่าเถื่อน ละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่มีความมั่นคงและปลอดภัย ทั้งในด้านชีวิตทรัพย์สินและการลงทุน ซึ่งมีผลเสียหายต่อชื่อเสียงและเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและให้การสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขทำให้เหตุการณ์กลับเป็นปกติได้อย่างทันท่วงที

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ และ อารีย์ มยังพงษ์ (2547 : 11) ได้ยกตัวอย่างความสำคัญของสถานศึกษาว่า สถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่เอาใจใส่ต่อนักเรียนทั้งทางด้านความรู้และความประพฤติ สั่งสอนอบรมกุลบุตรกุลธิดาให้เป็นผู้ที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้และจริยธรรมที่ดีงาม ขณะเดียวกันสถาบันแห่งนี้ก็มีพฤติกรรมที่ดี โดยไม่ขูดรีดหรือเอารัดเอาเปรียบผู้ปกครอง รวมทั้งมีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ปกครองนักเรียนอย่างใกล้ชิด สถาบันแห่งนี้จึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนมาโดยตลอด บรรดาผู้ปกครอง นักเรียน และประชาชนทั่วไป ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้ มีความรู้สึกชมชอบและประทับใจยิ่ง ฉะนั้น เมื่อนึกถึงสถาบันแห่งนี้เมื่อไร เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้เสมอว่า เป็นสถาบันการศึกษาที่ดี มีคุณธรรม น่าศรัทธา เชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่อเสียงและเกียรติคุณนี้เอง อาจทำให้เราคิดต่อไปว่า ถ้ามีน้องหรือลูกหลานก็อยากจะส่งเข้าเรียนที่สถาบันแห่งนี้ทันที โดยปราศจากความลังเลหรือเคลือบแคลงสงสัย ถ้าหากเราไม่มีน้องหรือลูกหลาน ก็ยินดีเสมอที่จะแนะนำให้ลูกหลานของญาติมิตรมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้ และพร้อมเสมอที่จะสนับสนุนให้ความร่วมมือแก่สถาบันแห่งนี้อย่างเต็มที่ทุกวิธีทาง

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 155-156) ภาพลักษณ์ขององค์การมีลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสาร

2. เกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจาก

ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อัน เนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงจะต้อง มีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่าเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การ เป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบันนั้น

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

7. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สิ่งความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

จากข้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า หน่วยงาน องค์การ และสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ เนื่องจากมีความสำคัญต่อองค์กร

1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 153) ได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ Fank Jefkins เขียนไว้ในหนังสือ Effective PR Planning กับนักวิชาการทางการประชาสัมพันธ์ คือ รองศาสตราจารย์อภิรัตนกุล เขียนไว้ในหนังสือการประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ มาผสมผสานกันและสามารถแบ่งประเภทภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไปซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นเป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์การเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์การจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์การต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดี

ขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนขององค์การในสายตาของประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมักเชื่อเอาเองหรือมองเห็นว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้น เขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเราซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์การดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การ สินค้าหรือบริการขององค์การ เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรค์ของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งจนเกินความจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวบือ หรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์
ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์การ สินค้าหรือบริการ ตราสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพมีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ขององค์การ มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การ แต่จะมุ่งเน้นเฉพาะองค์การหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดจะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

9. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์การซึ่งเกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์การ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างมาก

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เช่น AIS เป็นต้น

1.4 การเกิดภาพลักษณ์

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

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่นต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 222) ภาพลักษณ์ที่ดีของตรายี่ห้อหรือองค์กรถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมาก องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงแต่จะดึงดูดให้คนมีความสามารถยากเข้ามาร่วมงานด้วยเท่านั้น แต่ยังดึงดูดองค์กรอื่น ๆ ให้อยากเข้ามาร่วมหรือทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมด้วย ทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งขัน การสร้างภาพลักษณ์ให้ดีนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์”

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 35-36) กล่าวว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งเป็น ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัด รุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลงเพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

จากข้อความดังกล่าว สรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับองค์การ หน่วยงาน และสถาบันต่าง ๆ ควรทำการศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่มหาวิทยาลัยฯ จะได้รับทราบถึงสถานะและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ว่าเป็นอย่างไร และเพื่อจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ นั้นไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยฯ เกิดภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นให้ยืนยาวตลอดไป

1.5 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

ชัยนันท์ นันนทพันธ์ (อ้างถึงใน จิตลาวัณย์ บุนนาค, 2539 : 19-20) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่าง ๆ กัน คือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์กร ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่องค์กรกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่ง ต่าง ๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น พนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทนต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น

1.6 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image)

หลักการสำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์การต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์การได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์การไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอน และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีทำให้องค์การมีเพื่อนที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤติ การที่สถาบัน องค์การ และหน่วยงานจะเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และไว้วางใจจากบุคคลทั่วไปได้นั้น จะต้องเกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงาน องค์การและสถาบันโดยสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร บุคคลเหล่านั้นมองภาพองค์การอย่างไร ซึ่งวิธีการที่จะทราบถึงภาพลักษณ์องค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ อาจจะมาจากการสารวจความคิดเห็นของการทาวิจัย การสอบถาม การสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนามากาหนดภาพลักษณ์ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานองค์การและสถาบัน สามารถดำเนินการได้ตามแนวทางหลักดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546 : 83 – 84)

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาลู่ทางและการวางแผนการดาเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกาหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ? ทาอะไร ? จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน ? และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นามาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดาเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่ายสิ่งสาคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจดูจะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่า เราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (Message) และหัวข้อ (Themes) ของหน่วยงานสถาบันอื่น ๆ อีกด้วย ถ้าหากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันหรือองค์กร ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันการเงิน หรือธนาคาต่าง ๆ มักเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการที่ดีเยี่ยม อาทิ เช่น “มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

4. อาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทุกประเภทช่วยในการดาเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 15 - 16) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of Fact) ที่เป็นบวก นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพรต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive Attitude)

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการในการประเมินที่จะก่อให้เกิดลักษณ์เป็นบวกต่อสินค้า ต่อบุคคล ต่อองค์กร ต่อสิ่งของ ที่เราต้องสร้างภาพลักษณ์ เพราะหากเขาใช้มาตรการที่

เรามีดีมาประเมินเรา เราก็จะได้คะแนนเป็นบวก แต่หากเข้าใช้มาตรการที่ไม่ค่อยจะดีมาประเมินเรา เราก็จะได้คะแนนเป็นลบ

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจ หมายถึง การมีสินค้าที่ดีให้ผู้บริโภคได้ใช้ มีการบริการที่ดีให้กับผู้ที่มาติดต่อ และมีพนักงานตลอดจนผู้บริหารที่ดีในการติดต่อกับสาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามเราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Enforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบันโดยได้รับความสาเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ ใน พรทิพย์ พิมพลสินธุ์, 2540 : 83 – 84) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่สูตรสำเร็จเพียงอย่างเดียวในการสร้างภาพลักษณ์ ยังมีส่วนประกอบหลักสำคัญอีกหลายประการคือ

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็นเพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยม และเลื่อมใสน่าเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าทีการแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้างและเรียนรู้ได้หากต้องการ ซึ่งบุคคล องค์กร หรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดี จุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนของตนหรือหน่วยงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การใฝ่หาความรู้ ศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอาจทาได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสร้างภาพลักษณะที่เหมาะสม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ต้องประเมินสถานการณ์เป็น ว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไร สิ่งเหล่านี้มิใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยเวลาและข้อมูลต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูดและการกระทำที่โน้มน้าวในคนด้วยวิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลางไม่อคติมีความซื่อสัตย์กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ขยันขันแข็ง ข้อสำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เสมอ และมีไหวพริบวิจารณญาณที่ดี โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือการแสดงออกซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากว่าปกติ ที่กล่าวมานี้หากพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าใกล้เคียงกับลักษณะของผู้นาที่ดีจึงอาจสรุปได้ว่า การจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่นั้นสำหรับบุคคลแล้วขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้นำที่ดีด้วย

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นต้องรู้เสียก่อนว่า เราคือใคร มีสภานภาพอย่างไร และมีแนวทางในการดาเนินงานในรูปใด มีจุดยืน (Stand Point) อยู่ที่ไหน และมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเราหรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อเราหรือหน่วยงานอย่างไรนั่นเอง

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องใช้เทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ เพราะในบางกรณีการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องแข่งขันกันข่าวสารของหน่วยงานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ประทับใจลูกค้า เป็นต้น ซึ่งหากใครทำให้ประชาชนสนใจได้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะส่วนตัวหรือโดยส่วนรวม การเข้าถึงและสื่อความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยาก เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนจะเผยแพร่สู่มวลชน

4. มีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความศรัทธาอย่งแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลายฝ่ายและศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิริยามารยาท ท่าทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลากหลายประเภทสนใจในผู้อื่นมากกว่าตนเองและไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายามดังที่กล่าวข้างต้น แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่าคือ การรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างใด ทั้งนี้เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ในตัว สุดแต่ว่าจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน ในสังคมปัจจุบันการสร้างและการบำรุงรักษาภาพลักษณ์ขยายวงกว้างออกไปมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง และมิได้จากัดเฉพาะตัวบุคคลเท่านั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีส่วนส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบันให้ดารงยั่งยืนถาวรต่อไป แต่เดิมคนทั่วไปมักคิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้หน่วยงานเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยแท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน ซึ่งต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะมิฉะนั้นหน่วยงาน สถาบันจะไม่มีวันสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จหากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิกทุกคน ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลจึงมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไปชั่วกาลนาน

1.7 ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน หากจะจัดเป็นหมวดหมู่ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยภาพลักษณ์ของอะไรบ้าง จะแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2541 : 19 – 20)

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทางาน มีการดาเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้องมีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจารณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์

สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทางาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษย์สัมพันธ์ เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจา ให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิญญาณบริการที่ดี พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น พร้อมที่จะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุด ต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคากล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดาเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่า เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคราพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรมมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสานักงาน (Artifacts) เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์การทั้งสิ้น คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางประหยัดมากไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร จะต้องทำดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 75 – 76)

1. ต้องลงทุนวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของเราในตอนนี้เป็นเช่นไร ถ้าเราคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่าตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะอาจทำในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต้องทำ และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราจะทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนั้นมักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นคืออะไร เมื่อเราทำวิจัยมาแล้ว เราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เรา

ต้องการ ถ้าหากว่า ภาพลักษณ์จากการวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชน มององค์กรของเราก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ตอกย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่หากพบว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากให้เขามอง ก็แสดงว่า เราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์การเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรา ที่ทำให้คนเขามองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร เมื่อเราได้ทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่ง แล้วเราต้องหาสาเหตุว่า เพราะอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น สินค้าบางอย่างถูกมองว่าอยู่ในระดับต่ำสาเหตุจากมีราคาต่ำเกินไป สินค้าบางอย่างถูกมองว่าไม่ดี สาเหตุเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ บริษัทบางแห่งถูกมองว่าเชย ล้าสมัย เพราะสาเหตุจากเครื่องแบบพนักงานไม่สวยและไม่ทันสมัย บางบริษัทคนไม่อยากคบด้วย เพราะมองว่าเป็นบริษัทที่ตระหนี่เกินไป เหตุจากเขามองเครื่องมือเครื่องใช้ในบริษัทนั้นเป็นของราคาถูกไม่เหมาะสมกับสภาพของบริษัท เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทาให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนะและทัศนคติ

ได้มีผู้ศึกษาและนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายของคำว่า ทัศนะและทัศนคติ คือการแสดงออกความคิดเห็นไว้ดังนี้

ความหมายของทัศนคติ

พรทิพย์ แฟงสุด (2540) กล่าวว่า ทัศนะ หมายถึง ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยเหตุผล ซึ่งแม้จะแตกต่างหรือขัดแย้งกันก็นับว่ามีประโยชน์ เพราะจะเป็นแนวทางให้ผู้อื่นได้มีโอกาสใช้ดุลพินิจตัดสินใจเลือกวิถีทางแก้ปัญหาได้หลายทางด้วยความสุขุมรอบคอบขึ้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2545: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Allport (1935 อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547:1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะ

เป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1973: 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

จากข้อความดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนะ หรือทัศนะคติ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ ต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในสภาวะปัจจุบันหน่วยงานทุกหน่วยงานต่างตระหนักถึง “คุณภาพ” เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งคุณภาพในผลผลิตคุณภาพในสินค้าคุณภาพทางด้านการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจเอกชนต่างก็บริหารธุรกิจเพื่อบรรลุผลชัยชนะ ซึ่งหมายถึงการครองส่วนแบ่งการตลาด หรือเป็นเจ้าของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ยิ่งนับวันยิ่งจะรุนแรงขึ้นไปเรื่อย ๆ ดังนั้น จะทำอย่างไรให้ธุรกิจหรือภารกิจของ หน่วยงานบรรลุผล ได้มีพบปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้หน่วยงานหรือธุรกิจประสบผลสำเร็จคือ หน่วยงานนั้นจะต้องมีปัจจัยดังนี้

1. มีเทคนิคและวิธีการทำงานที่ล้ำยุค
2. มีบุคลากรที่มีคุณภาพ
3. มีจิตสำนึกการเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน
4. มีบริการที่เยี่ยมยอดจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ

ในยุคใหม่เป็นยุคที่มีการแข่งขันยุคของการสื่อสารยุคของการยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลยุคของการพัฒนาการบริการให้ผู้รับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการทำงานบริการทุกองค์กรต่างมุ่งหวังประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉพาะงานด้านบริการงานการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการองค์กร พันธกิจ หน้าที่รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้เกี่ยวข้องผู้รับบริการต่าง ๆ

3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 151) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีการวางแผนและใช้ความพยายามที่จะสร้างรวมทั้งรักษาความนิยมและเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545 : 307) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ สร้างภาพลักษณ์อันดีขององค์กร รวมถึงการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 222) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ

3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ(2545 : 308) การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานที่ ความคิด กิจกรรม องค์การ รวมถึงประเทศชาติ สมาคมการค้าใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสนใจที่ตกต่ำลงให้กลับคืนมาในสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น ไข่ แอปเปิล นม และ มันฝรั่ง ประเทศไทยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุนต่างชาติให้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของสาธารณชนแต่มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา กิจการไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาลงโฆษณา เพียงแต่กิจการต้องจ้างพนักงานเพื่อพัฒนาและเผยแพร่ข่าวสาร และการจัดการกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ถ้ากิจการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจสื่อมวลชนต่าง ๆ จะหยิบยกเรื่องราวนั้นลงข่าวซึ่งจะได้ผลกระทบเช่นเดียวกับการโฆษณาที่ต้องเสียงเงินหลายล้านดอลล่าร์ การประชาสัมพันธ์ยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ผลของการประชาสัมพันธ์บางครั้งสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 228) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรายี่ห้อและองค์กร โดยเชื่อกันว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และเป็นการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้องค์กร

3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 153) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Set Objectives) เป็นการวางเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับปัญหาและข้อมูลที่มีอยู่ การเขียนวัตถุประสงค์ที่ดีควรครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ 4 ปัจจัยคือ

1. กลุ่มเป้าหมาย (Audiences) : A
2. พฤติกรรมที่ต้องการ (Behavior : B
3. เงื่อนไข (Condition) : C
4. ระดับที่ต้องการ (Degree) : D

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 223) การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ เพื่อ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดี ทั้งต่อองค์กร ตรายี่ห้อ และสินค้า แต่ส่วนใหญ่จะเน้นที่ภาพพจน์ขององค์กร เป็นหลัก เช่น บริษัทบุญรอดมุ่งสร้างภาพพจน์ด้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หรือบริษัทบางจากปิโตรเลียมมุ่งสร้างภาพพจน์ว่าสนในสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

2. ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดสัมมนาแก่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า เพื่อให้รู้จักคุณสมบัติของสินค้า หรือวิธีใช้

3. สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การประกาศให้ทราบ หรือให้ข่าวว่าทางองค์กรได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสากล ISO 9000 ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

4. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ตั้งอยู่ ณ ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปรัชญา

"พัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติการที่มีทักษะ"

ปณิธาน (Determination)

มุ่งมั่นที่จะพัฒนาบัณฑิตให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเน้นการเรียนรู้และปฏิบัติการ เพื่อเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์มุ่งสู่ตลาดแรงงานและสังคมประกอบการ

วิสัยทัศน์ (Vision)

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีเป็นผู้นำในการจัดการศึกษาวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติการ และก้าวสู่สังคมการประกอบการ

พันธกิจ (Mission)

1. จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและมีความสามารถพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานและสังคมประกอบการ

2. สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์และนวัตกรรมบนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่การผลิตและการบริการที่สามารถถ่ายทอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ

3. บริการงานวิชาการและการศึกษาที่มีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการมีอาชีพอิสระและพัฒนาอาชีพสู่การแข่งขัน

4. ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ค่านิยม คุณธรรม จริยธรรมและรักษาสิ่งแวดล้อม

5. บริหารจัดการเชิงธรรมาภิบาล ส่งเสริมบุคลากรทุกคนให้ได้รับการพัฒนาทางด้านวิชาชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ค่านิยมหลัก (Core Values)

1. ค่านิยมในการทุ่มเทเพื่องาน ประสานความร่วมมือ เพื่อประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก
2. ค่านิยมในการมีความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

3. ค่านิยมในการรักษาระเบียบวินัย มุ่งพัฒนานักศึกษา

4. ค่านิยมในการใฝ่รู้ ริเริ่ม สร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าทำ

5. ค่านิยมของความสมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากร

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)

1. พัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างคนดี คนเก่งให้เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital)

2. พัฒนาศักยภาพการวิจัย สิ่งประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์และนวัตกรรมบนพื้นฐานวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3. พัฒนาบริการวิชาการเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนและสังคมบนพื้นฐานความรู้ (Knowledge based society)

4. อนุรักษ์และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

5. พัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา

6. พัฒนาระบบบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์ (Purposes)

1. ผู้สำเร็จการศึกษามีความรู้ ความสามารถและศักยภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

2. มีการวิจัยประยุกต์และวิจัยพื้นฐานในการพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

3. ชุมชนและสังคมได้รับบริการวิชาการเพื่อนำองค์ความรู้ไปพัฒนาตนเอง หน่วยงาน ชุมชน และเศรษฐกิจของประเทศ

4. ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น

5. ครูและบุคลากรทางการศึกษามีคุณภาพและศักยภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

6. มีโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้

เป้าหมาย (Goals)

1. เป็นองค์กรทางวิทยาศาสตร์ที่มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

2. มีผลงานวิจัย งานสร้างสรรค์และองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการศึกษาและการพัฒนาสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศภายใต้การบริหารจัดการความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มีผลงานวิจัยที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเข้มแข็งของชุมชน การพัฒนาศักยภาพของการเรียนการสอนตลอดจนประยุกต์เทคโนโลยีการดูแลรักษาและจัดการสภาพแวดล้อมในชุมชนโดยเฉพาะด้านการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ประชาชนในท้องถิ่นอย่างน้อยปีละ 10 เรื่อง

4. มีการวิจัยที่สามารถไปสู่การดำเนินการเชิงพาณิชย์ หรืองานวิจัยที่เป็นความร่วมมือของคณะฯ กับบุคคลหรือองค์กรภายนอก ปีละไม่น้อยกว่า 2 โครงการภายในระยะเวลา 5 ปี

5. บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคม ให้สังคมมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดสังคมฐานความรู้ สามารถพึ่งพาตนเองและมีคุณธรรมชีวิตที่ดีขึ้น

6. มีความเข้มแข็งทางวิชาการในการให้บริการชุมชนและหน่วยงานภายนอกองค์กร อย่างน้อยปีละ 4 โครงการ

7. ส่งเสริมการบริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่ชุมชน และการนำความรู้และประสบการณ์จากการบริการวิชาการมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน

8. เสริมสร้างความเข้าใจในการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นและชุมชน

9. ปลูกฝังให้นักศึกษาและบุคลากรตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น

10. ส่งเสริมให้มีการผสมผสานกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมเข้ากับภารกิจด้านอื่น ๆ

11. ผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ให้มีคุณภาพพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรมสอดคล้องกับความต้องการของสังคมอย่างเพียงพอ

12. ปรับสัดส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรี : บัณฑิต = 60:40

13. เพิ่มคุณวุฒิอาจารย์ให้ได้ปริญญาโท : ปริญญาเอก = 80:20 ภายในปีการศึกษา 2556

14. การเพิ่มตำแหน่งทางวิชาการให้ได้ อาจารย์:ผู้ช่วยศาสตราจารย์:รองศาสตราจารย์:ศาสตราจารย์เท่ากับ 70:25:4:1 ภายในปีการศึกษา 2556

15. จัดโครงการที่ส่งเสริมศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างน้อย 5 โครงการต่อปี

16. เสริมสร้างและพัฒนาระบบการบริหารจัดการ ระบบบริหารงานบุคคล ระบบบริหารงบประมาณให้มีความทันสมัย คล่องตัว มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานการบริหารจัดการที่ดี

17. มีโครงสร้างระบบการบริหารจัดการและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีการประเมินติดตามผลที่มีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

18. มีระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้

19. มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการได้

20. บุคลากรทุกคนได้รับการฝึกอบรมเฉพาะด้านไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง/คน/ปี

21. จัดหาเครื่องมือและห้องปฏิบัติการ จะพัฒนาในด้านการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์พื้นฐานห้องปฏิบัติการเฉพาะทางและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

22. มีระบบฐานข้อมูลที่ได้มาตรฐานครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อการใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ในการบริหารและดำเนินงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ (Strategies)

1. ส่งเสริม สนับสนุนและจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับธุรกิจบริการและโลจิสติกส์

2. สร้างบัณฑิตให้พร้อมด้วยปัญญา ทักษะในวิชาชีพ คุณธรรม จริยธรรม และจิตสำนึกในหน้าที่โดยใช้องค์ความรู้จากการเรียนการสอน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและสากลอย่างสูงสุด

3. สร้างมาตรฐานการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล

4. ส่งเสริมและสร้างงานวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวิถีชีวิตของชุมชน โดยยึดหลักการแบบบูรณาการและเชื่อมโยงสู่สากล

5. พัฒนาระบบการส่งเสริมการเผยแพร่การวิจัย และการใช้ประโยชน์จากการวิจัย

6. พัฒนาเครือข่ายการให้บริการวิชาการและพัฒนาระบบการประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่น

7. บริการวิชาการโดยถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่ชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน

8. พัฒนากระบวนการบริการทางวิชาการที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และนำไปสู่การพึ่งพาตนเองได้

9. ผลิตนักวิจัยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนางานวิจัยทั้งงานวิจัยพื้นฐานและงานวิจัยประยุกต์ส่งเสริมให้อาจารย์ นักวิชาการและนักวิจัยสร้างผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง

10. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้มีกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นที่คณะฯ และมหาวิทยาลัยจัดขึ้น

11. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของคณาจารย์

12. พัฒนาระบบการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการบริการวิชาการ

13. ปลูกฝังค่านิยมและจิตสำนึกที่ดี สนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ สร้างกระแสเชิงบวกให้แก่สังคมพร้อมผสมผสานการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตค่านิยมที่ดีงามในความเป็นไทย

14. พัฒนาศักยภาพอาจารย์บุคลากรให้มีศักยภาพสูงและเพียงพอในการแข่งขันทางวิชาการและการบริการ

15. พัฒนาโครงสร้างระบบบริหารจัดการวิจัย เพื่อสร้างและพัฒนาผลงานวิจัย นวัตกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์

16. ผลิตและสนับสนุนงานวิจัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ในสาขาที่มีศักยภาพและองค์ความรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของคณะฯ เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งทางวิชาการ และสนองตอบต่อความต้องการของชุมชนและสังคมพร้อมทั้งส่งเสริมและสร้างเครือขายความร่วมมือด้านการวิจัยกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกรวมทั้งนักวิจัยของมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ

17. ประยุกต์องค์ความรู้และผลงานวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนและประเทศ

18. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางชีวภาพของชุมชนโดยประสานความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน

19. พัฒนาระบบการบริหารจัดการคณะฯ ให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้

20. พัฒนาบุคลากรในหลายมิติ ตามศักยภาพของตนเองและตามความต้องการของหน่วยงานให้เป็นผู้มีความรู้และความคิดทันสมัย มีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการบริหารจัดการ รวมทั้งมีจิตสำนึกในการพัฒนาคุณธรรม

21. พัฒนากฎระเบียบเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริการ

22. ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน

23. ส่งเสริมให้บุคลากรทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

ผลลัพธ์ (Outcomes)

1. บัณฑิตนักปฏิบัติที่เป็นกำลังคนของภาคอุตสาหกรรมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความรู้และทักษะในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. ยกระดับแรงงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีทักษะและสามารถปฏิบัติงานจริงได้เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการ และก้าวสู่มาตรฐานสากล3. ประเทศลดการพึ่งพา/นำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศและประหยัดเงินตราต่างประเทศ

4. ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และภาคชุมชน สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

5. เอกลักษณ์ของความเป็นไทยจะเป็นที่รู้จักชื่นชมของคนทั่วไป ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ซึ่งที่สุดแล้วจะนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์และสันติ

6. ระบบบริหารจัดการของคณะฯ มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและตรวจสอบได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

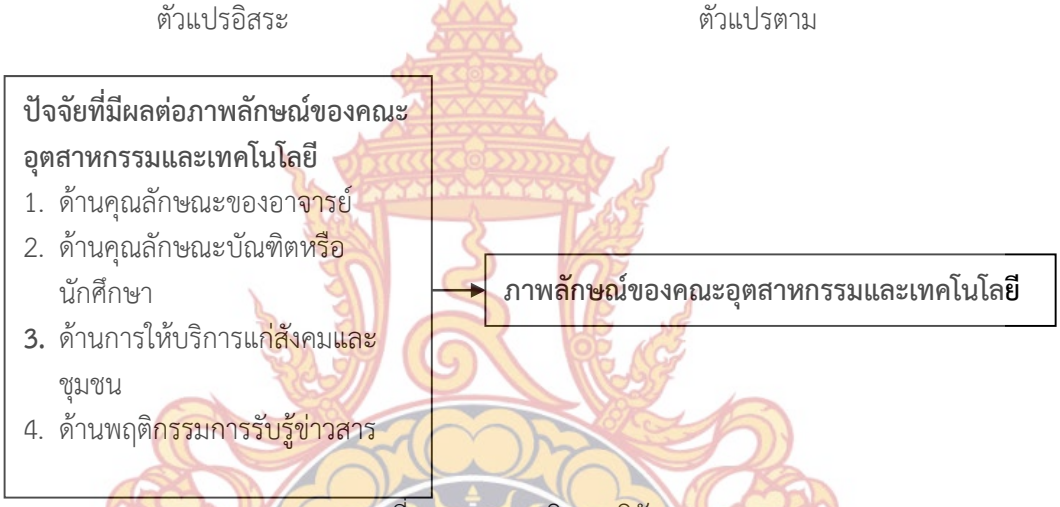
นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง สำหรับภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่อง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐที่ก่อตั้งมายาวนานและมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านความมีชื่อเสียง และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุงที่สุดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านเอกลักษณ์เฉพาะทาง

วราภรณ์ ชวพงษ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า 1)พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ร้อยละ 94 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และร้อยละ 92.1ได้รับจากสื่อของมหาวิทยาลัย กลุ่มประชากรจำนวน 1 ใน 3 หรือ ร้อยละ 30.4 มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร 1-3 สัปดาห์/ครั้ง 1.1) การรับรู้ข่าวสารจากสื่อของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ร้อยละ 69.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุ ม.อ. FM 88 MHz รองลงมาเป็น คัทเอาท์ / ป้ายผ้า เวบไซต์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.2, 39.4, 35.3, 33.0 ตามลำดับ 1.2)การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อทั่วไป ร้อยละ 46.1 ได้รับจากสื่อวิทยุ โดยสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล กลุ่มประชากรได้รับในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.9, 18.2, 17.9 ตามลำดับ 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กรมีคะแนนสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบริการวิชาการ และด้านการวิจัย สำหรับด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีคะแนนต่ำสุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย บริการวิชาการ และด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มีคะแนนภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.90, 3.81, 3.83, 3.73 ตามลำดับ

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้ง 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคงสภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการแก่สังคมการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัย และความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่าหน่วยกิต ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าดีที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แล้ว จากการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่ดีอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ ($p<0.01$) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่างๆ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนะตอภาพลักษณ์แตกต่าง จากชั้นปีที่ 2 และที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) และแตกต่างจากชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.01$)

สุดจินดา ดังก้อง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดลำปางเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับ และระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ การพูดคุยกับเพื่อน ทางด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ประชาชนในจังหวัดลำปางเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในเรื่องทั่วไป ซึ่งประชาชนรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมการพระราชทานปริญญาบัตรมีมากที่สุดทัศนคติของประชาชนต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในภาพรวม **มี**ทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติที่เป็นเชิงบวกสูงที่สุดคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ที่เป็นทัศนะเชิงบวกสูงที่สุดคือมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่อยู่เคียงข้างชาวลำปาง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน สถานประกอบการต่าง ๆ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตรวจให้คะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์แปรค่าคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด
4 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก
3 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
2 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย
1 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษา ค้นคว้าเอกสารจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมเนื้อหาสาระที่ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย ประมวลเพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบและข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย และนำมาดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา (Content Validity)

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณรี ปานศิริ

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตรึงตรา แหลมสมุทร

4.3 นายวิชัย พุ่มจันทร์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว คัดเลือกข้อสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) โดยได้หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์แล้ว นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและส่งทางไปรษณีย์ ให้กับภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ผู้บริหาร หัวหน้างาน และบุคลากรในสถานประกอบการต่าง ๆ ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลักการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ (Percentages)

2. วิเคราะห์สภาพทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ ,อายุ, ระดับการศึกษา , ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ในการทำงานปัจจุบัน โดยใช้ ความถี่และค่าร้อยละ เสนอในรูปแบบตาราง

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 หาค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum N$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546 : 65)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\left(\sum \times\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน จำนวนข้อมูล

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้สูตร IOC (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2549 : 73)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของความพึงพอใจในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2549:76)

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Procuct Moment Correlation Coefficient) การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พิจารณาจากค่าสัมพันธ์สิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง $-1 \leq r \geq 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ทางบวก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544:316)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.69) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

สำหรับผลการวิจัยข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอไว้ในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

3.2 ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในส่วนข้อมูลที่ได้จากคาถามปลายเปิดได้ทาการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และดาเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดจาแนกประเภทข้อความ ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลและนาเสนอในรูปของความเรียง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าเรื่องภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลตามลำดับดังนี้

ลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นผลการิวเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และประสบการณ์ในการทำงาน ดังแสดงไว้ใน ตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสภาพทั่วไปของ เจ้าของกิจการ หัวหน้างาน และ ผู้ปฏิบัติงาน
จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และประสบการณ์ในการทำงาน

ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	186	60.00
12 หญิง	114	38.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	41	13.67
2.2 30 – 50 ปี	195	65.00
2.3 51 ปีขึ้นไป	64	21.33
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	34.00
3.2 ปริญญาตรี	191	63.67
3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	7	2.33
4. ตำแหน่งหน้าที่การงาน		
4.1 เจ้าของสถานประกอบการ	57	19.00
4.2 หัวหน้างาน	123	41.00
4.3 ผู้ปฏิบัติงาน	120	40.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 3 ปี	37	12.33
5.2 3 - 6 ปี	68	22.67
5.3 7 ปี ขึ้นไป	195	65.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีอายุ 30 – 50 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 และมีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมาระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา หัวหน้างาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และตำแหน่งเจ้าของสถานประกอบการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 ปีขึ้นไป จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา 3-6 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 และน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อลละ 12.33

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1. ด้านคุณลักษณะอาจารย์	4.46	0.31	มาก
2. ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา	4.80	0.25	มากที่สุด
3. ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน	4.81	0.22	มากที่สุด
4. ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร	4.81	0.23	มากที่สุด
รวม	4.72	0.14	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.72, S.D = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะอาจารย์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.46, S.D = 0.31) ส่วนที่เหลือภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน ($\overline{X}$ = 4.81, S.D = 0.22) ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ($\overline{X}$ = 4.81, S.D = 0.23) และ ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา ($\overline{X}$ = 4.80, S.D = 0.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านคุณลักษณะอาจารย์ จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะอาจารย์	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1. บุคลิกภาพของอาจารย์มีความเหมาะสมกับการเป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัย	4.52	0.68	มากที่สุด
2. มีการวางตัวที่เหมาะสมกับการเป็นอาจารย์	4.77	0.54	มากที่สุด
3. การเป็นผู้มีความรับผิดชอบของอาจารย์	4.35	0.83	มาก

4. การเป็นผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของอาจารย์	3.61	1.14	มาก
5. ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของอาจารย์	4.13	0.97	มาก
6. เป็นคนมีคุณธรรมและจริยธรรม	4.68	0.69	มากที่สุด
7. ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการสอน	4.74	0.57	มากที่สุด
8. มีน้ำใจในการให้บริการกับบุคคลทั่วไป	4.74	0.56	มากที่สุด
9. เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ในการนำพามหาวิทยาลัยไปสู่ความเจริญเติบโต	4.62	0.72	มากที่สุด
รวม	4.46	0.31	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมด้านคุณลักษณะอาจารย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.46, S.D = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่มีการวางตัวที่เหมาะสมกับการเป็นอาจารย์ ($\overline{X}$ = 4.77, S.D = 0.54) รองลงมาความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการสอน ($\overline{X}$ = 4.74, S.D = 0.57) มีน้ำใจในการให้บริการกับบุคคลทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.74, S.D = 0.56) เป็นคนมีคุณธรรมและจริยธรรม ($\overline{X}$ = 4.68, S.D = 0.69) เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ในการนำพามหาวิทยาลัยไปสู่ความเจริญเติบโต ($\overline{X}$ = 4.62, S.D = 0.72) บุคลิกภาพของอาจารย์มีความเหมาะสมกับการเป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัย ($\overline{X}$ = 4.52, S.D = 0.68) ข้อที่เหลือมีคุณลักษณะของอาจารย์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเป็นผู้มีความรับผิดชอบของอาจารย์ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของอาจารย์ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D = 0.83) ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของอาจารย์ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D = 0.97) และการเป็นผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของอาจารย์ ($\overline{X}$ = 3.61, S.D = 1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านคุณลักษณะบัณฑิตและนักศึกษา จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะบัณฑิตและนักศึกษา	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1.ความซื่อสัตย์สุจริตต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันของบัณฑิต	4.79	0.47	มากที่สุด
2.ความอดทนของบัณฑิตต่อการทำงาน	4.78	0.50	มากที่สุด
3.ความซื่อสัตย์สุจริตของบัณฑิตต่อตนเองและผู้อื่น	4.83	0.44	มากที่สุด
4.ความรับผิดชอบในงานที่รับรู้มอบหมายของบัณฑิต	4.83	0.42	มากที่สุด
5.ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของบัณฑิต	4.83	0.39	มากที่สุด
6.ความรู้ในสาขาวิชาที่เรียนของบัณฑิต	4.87	0.37	มากที่สุด
7.สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย	4.85	0.44	มากที่สุด
8.ทักษะที่พร้อมในการปฏิบัติงานของบัณฑิต	4.79	0.50	มากที่สุด
9.ความสนใจใฝ่รู้ของบัณฑิต ทันต่อเหตุการณ์และเทคโนโลยี	4.77	0.51	มากที่สุด
10.ความรู้ของบัณฑิตสามารถนำไปพัฒนางานและสังคมได้	4.70	0.59	มากที่สุด
รวม	4.80	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมด้านคุณลักษณะบัณฑิตและนักศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.80, S.D = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ ความรู้ในสาขาวิชาที่เรียนของบัณฑิต ($\overline{X}$ = 4.87, S.D = 0.37) รองลงมา ($\overline{X}$ = 4.85, S.D = 0.44) ความซื่อสัตย์สุจริตของบัณฑิตต่อตนเองและผู้อื่น ($\overline{X}$ = 4.83, S.D = 0.44) ความรับผิดชอบในงานที่รับรู้มอบหมายของบัณฑิต ($\overline{X}$ = 4.83, S.D = 0.42) ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของบัณฑิต ($\overline{X}$ = 4.83, S.D = 0.39) ความซื่อสัตย์สุจริตต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันของบัณฑิต ($\overline{X}$ = 4.79, S.D = 0.50) ทักษะที่พร้อมในการปฏิบัติงานของบัณฑิต ($\overline{X}$ = 4.79, S.D = 0.47) ความอดทนของบัณฑิตต่อการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.78, S.D = 0.50) ความสนใจใฝ่รู้ของบัณฑิตทันต่อเหตุการณ์และเทคโนโลยี ($\overline{X}$ = 4.77 ,S.D = 0.51) ความรู้ของบัณฑิตสามารถนำไปพัฒนางานและสังคมได้ ($\overline{X}$ = 4.70 ,S.D = 0.59)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1. การมีบทบาทในการให้ความรู้ เผยแพร่ เทคโนโลยีและสารสนเทศ	4.67	0.59	มากที่สุด
2. การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมด้านธุรกิจ	4.81	0.44	มากที่สุด
3. การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมวิชาชีพ	4.81	0.45	มากที่สุด
4. การมีบทบาทในเหตุการณ์อุทิศตนเพื่อส่วนรวม	4.84	0.42	มากที่สุด
5. การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมด้านวิชาชีพ	4.90	0.30	มากที่สุด
6. การจัดกิจกรรมทำนุบำรุงศาสนา เช่น จัดงานแห่เทียนพรรษา	4.87	0.37	มากที่สุด
7. การมีบทบาทในเหตุการณ์สำคัญ เช่น บริจาคโลหิต บริจาคของน้ำท่วม	4.87	0.37	มากที่สุด
8. การมีบทบาททำนุบำรุงศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ของท้องถิ่น	4.84	0.42	มากที่สุด
9. การมีบทบาทงานประเพณีสำคัญ เช่น งานลอยกระทง	4.80	0.47	มากที่สุด
10. การมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของชุมชน	4.79	0.47	มากที่สุด
รวม	4.81	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.81, S.D = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมด้านวิชาชีพ ($\overline{X}$ = 4.90, S.D = 0.30) การจัดกิจกรรมทำนุบำรุงศาสนา เช่น จัดงานแห่เทียนพรรษา ($\overline{X}$ = 4.87, S.D = 0.37) การมีบทบาทใน

เหตุการณ์สำคัญ เช่น บริจาคโลหิต บริจาคของน้ำท่วม($\overline{X}$ = 4.87, S.D = 0.37) การมีบทบาทในเหตุการณ์อุทิศตนเพื่อส่วนรวม ($\overline{X}$ = 4.84, S.D = 0.42) การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมวิชาชีพ ($\overline{X}$ = 4.81, S.D = 0.45) การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมด้านธุรกิจ ($\overline{X}$ = 4.81, S.D = 0.44) ($\overline{X}$ = 4.80, S.D = 0.47) การมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของชุมชน ($\overline{X}$ = 4.79, S.D = 0.47) การมีบทบาทในการให้ความรู้ เผยแพร่ เทคโนโลยีและสารสนเทศ $\overline{X}$ = 4.67, S.D = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร จำแนกเป็นรายข้อ

ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1.รับรู้ข่าวสารของสถานประกอบการผู้ผลิตและบริการ	4.76	0.51	มากที่สุด
2.รับรู้ข่าวสารของสังคมและท้องถิ่น	4.82	0.44	มากที่สุด
3.ปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้กับสถานประกอบการ	4.83	0.42	มากที่สุด
4.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับหน่วยงานภายนอกทราบ	4.82	0.44	มากที่สุด
5.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล	4.82	0.45	มากที่สุด
6.รับรู้ข่าวสารกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.86	0.38	มากที่สุด
7.มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกที่ชัดเจน	4.78	0.49	มากที่สุด
8.มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงาน	4.78	0.52	มากที่สุด
รวม	4.81	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.81, S.D = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรับรู้ข่าวสารกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.86, S.D = 0.38) รองลงมา ปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้กับสถานประกอบการ($\overline{X}$ = 4.83, S.D = 0.42) ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ($\overline{X}$ = 4.82, S.D = 0.45) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับหน่วยงานภายนอกทราบ ($\overline{X}$ = 4.82, S.D = 0.44) รับรู้ข่าวสารของสังคมและท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.82, S.D = 0.44) มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงาน ($\overline{X}$ = 4.78, S.D = 0.52) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.78, S.D = 0.49) ($\overline{X}$ = 4.76, S.D = 0.51)ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1. เป็นคณะที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	4.68	0.57	มากที่สุด
2. มีความเชี่ยวชาญทางวิชาการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	4.71	0.58	มากที่สุด
3. เปิดสอนในหลักสูตรที่เท่าเทียมกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ	4.73	0.51	มากที่สุด
4. มีความก้าวหน้าทางวิชาการ เป็นที่รู้จักกับบุคคลภายนอก	4.78	0.45	มากที่สุด
5. มีมาตรฐานการวัดผลการเรียนการสอนที่น่าเชื่อถือ	4.84	0.46	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์บัณฑิตที่มีคุณภาพเทียบเท่าสถาบันการศึกษาอื่น	4.80	0.46	มากที่สุด
7. ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน	4.78	0.48	มากที่สุด
8. ผู้บริหารมีความสามารถและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล	4.78	0.51	มากที่สุด
9. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี	4.73	0.52	มากที่สุด
10. สภาพแวดล้อม เหมาะสมกับการเรียนการสอน	4.76	0.53	มากที่สุด
รวม	4.75	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.75, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมาตรฐานการวัดผลการเรียนการสอนที่น่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.84, S.D = 0.46) รองลงมาผลิตภัณฑ์บัณฑิตที่มีคุณภาพเทียบเท่าสถาบันการศึกษาอื่น ($\overline{X}$ = 4.80, S.D = 0.46มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.78, S.D = 0.52) ผู้บริหารมีความสามารถและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ($\overline{X}$ = 4.78, S.D = 0.52) สภาพแวดล้อม เหมาะสมกับการเรียนการสอน ($\overline{X}$ = 4.76, S.D = 0.53) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.73, S.D = 0.52) เปิดสอนในหลักสูตรที่เท่าเทียมกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 4.73, S.D = 0.51) เป็นคณะที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.68, S.D = 0.57) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน/ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 8 ผลการความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีและทัศนของตลาดแรงงาน ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ปัจจัยที่ส่งผล	ภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี		
	Pearson Correlation (r)	P-value Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะอาจารย์	-.101*	0.04	ระดับต่ำ
2. ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา	-.069	0.11	ระดับต่ำ
3. ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน	-.094*	0.05	ระดับต่ำ
4. ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร	.140**	0.00	ระดับต่ำ
รวม	-.064	0.13	ระดับต่ำ

*p≤ 0.05 **p < 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอาจารย์กับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยรวมเท่ากับ -.064 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยที่ค่า sig (2-tail) เท่ากับ .13 มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณลักษณะอาจารย์ ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอาจารย์กับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เท่ากับ -.101 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยที่ค่า sig (2-tail) เท่ากับ 0.05 มีค่าเท่ากับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้น คุณลักษณะของอาจารย์ กับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า คุณลักษณะของอาจารย์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษากับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เท่ากับ -.069 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยที่ค่าโดยมีค่า sig (2-tail) เท่ากับ 0.11 มีนัยสำคัญของการทดสอบมากกว่า 0.05 ดังนั้น คุณลักษณะบัณฑิต ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี หมายความว่า คุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชนกับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เท่ากับ -.094 ซึ่งความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยที่ค่า sig (2-tail) เท่ากับ 0.05 ค่าเท่ากับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้น การให้บริการแก่สังคมและชุมชนกับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การให้บริการแก่สังคมและชุมชนมีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารกับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรม และเทคโนโลยี เท่ากับ .140 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกระดับต่ำ โดยที่ค่าโดยมีค่า sig (2-tail) เท่ากับ 0.00 มีค่านัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.01 ดังนั้น พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร กับภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบด้วย

1. สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน มีอายุ 30 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 191 คน ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 120 คน มีประสบการณ์ในการทำงาน 7 ปีขึ้นไป

2. ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะอาจารย์อยู่ในระดับมาก ส่วนที่เหลือภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร และ ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา ตามลำดับ

3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะอาจารย์ ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การอภิปรายผลการศึกษา

1. ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มีการเปิดการเรียนการสอนที่หลากหลายสาขาวิชา สามารถผลิตบัณฑิตเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังมีการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรเป็นประจำเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ (2553) ได้ศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ชวพงษ์ (2551) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ ด้านตัวองค์กรมีคะแนนสูงที่สุด

2. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี** พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ ทั้งสองกลุ่มมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะอาจารย์ ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำหรับด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่างๆ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนะต่อภาพลักษณ์แตกต่าง จากชั้นปีที่ 2 และที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) และแตกต่างจากชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.01$) และยังสอดคล้องกับสุดจินดา ดังก้อง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัด ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดลำปางเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อแผ่นพับ และระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ การพูดคุยกับเพื่อน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของคณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ทุกคนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการรักษาภาพลักษณ์ นี้ไว้ โดยการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงกับผู้ปกครอง นักศึกษา ตลาดแรงงาน ประชาชน รวมทั้งชุมชนและสังคมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ระดับมากที่สุดต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อไป

ควรศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยสอบถามข้อมูลจาก นักศึกษา ผู้ปกครอง นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดใกล้เคียง

บรรณานุกรม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **ภาพพจน์ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์.** ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสาคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (73). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พรทิพย์ แฟงสุด. (2540). **เตรียมภาษาไทยเอนทรานซ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

พงษ์ หรดาล. (2540). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.** กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2550). **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์.** กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). **บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน.** ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวะ วสุนธราภิวัฒน์. (2554). **เส้นทางการสร้างบัณฑิตคุณภาพ คนดี-คนเก่ง แห่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.** ค้นเมื่อ มกราคม 20, จาก http://www.rmutr.ac.th/component/content/article/47/164.html.

สมบูรณ์ ตันยะ. (2544). **“ภาพลักษณ์ของสถาบันราชภัฏ นครราชสีมา ตามการรับรู้ของ นักศึกษา สถาบันราชภัฏนครราชสีมา”** งานวิจัยคณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

สุดจินดา ดังก้อง. (2550). **“ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนใน จังหวัดลำปาง”** ปริญญาศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬากรณ์มหาวิทยาลัย.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). **พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จีระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

Good, V. (1973). **Dictionary of Education.** New York : McGraw Hill Book Company. Inc.

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. คำตอบที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี การตอบแบบสอบถามของท่าน จะช่วยให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ บรรลุผลและเป็นประโยชน์ต่อไป

3. แบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 เป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

นายวัชร จินตวรรณ
นางจันทร์ทณีย์ จันทร์สวัสดิ์
ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถาน**ประกอบการ** ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
   - ☐ 1.1 ชาย
   - ☐ 1.2 หญิง
2. อายุ
   - ☐ 2.1 น้อยกว่า 30 ปี
   - ☐ 2.2 30 – 50 ปี
   - ☐ 2.3 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - ☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 3.2 ปริญญาตรี
   - ☐ 3.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. ตำแหน่งหน้าที่การงาน
   - ☐ 4.1 เจ้าของสถานประกอบการ
   - ☐ 4.2 หัวหน้างาน
   - ☐ 4.3 ผู้ปฏิบัติงาน
5. ประสบการณ์ในการทำงาน
   - ☐ 5.1 น้อยกว่า 3 ปี
   - ☐ 5.2 3 – 6 ปี
   - ☐ 5.3 7 ปีขึ้นไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

5 คะแนน หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก
3 คะแนน หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย
1 คะแนน หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านคุณลักษณะอาจารย์						
1. บุคลิกภาพของอาจารย์มีความเหมาะสมกับการเป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัย						[ ]a1
2. มีการวางตัวที่เหมาะสมกับการเป็นอาจารย์						[ ]a2
3. การเป็นผู้มีความรับผิดชอบของอาจารย์						[ ]a3
4. การเป็นผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของอาจารย์						[ ]a4
5. ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของอาจารย์						[ ]a5
6. เป็นคนมีคุณธรรมและจริยธรรม						[ ]a6
7. ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการสอน						[ ]a7
8. มีน้ำใจในการให้บริการกับบุคคลทั่วไป						[ ]a8
9. เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ในการนำพามหาวิทยาลัยไปสู่ความเจริญเติบโต						[ ]a9
ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา						
1.ความซื่อสัตย์สุจริตต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันของบัณฑิต						[ ]b1
2.ความอดทนของบัณฑิตต่อการทำงาน						[ ]b2
3.ความซื่อสัตย์สุจริตของบัณฑิตต่อตนเองและผู้อื่น						[ ]b3
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	**ระดับความคิดเห็น**					**สำหรับผู้วิจัย**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	
ด้านคุณลักษณะบัณฑิตหรือนักศึกษา						

4.ความรับผิดชอบในงานที่รับรู้มอบหมายของบัณฑิต						[ ]b4
5.ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของบัณฑิต						[ ]b5
6.ความรู้ในสาขาวิชาที่เรียนของบัณฑิต						[ ]b6
7.สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย						[ ]b7
8.ทักษะที่พร้อมในการปฏิบัติงานของบัณฑิต						[ ]b8
9.ความสนใจใฝ่รู้ของบัณฑิต ทันต่อเหตุการณ์และเทคโนโลยี						[ ]b9
10.ความรู้ของบัณฑิตสามารถนำไปพัฒนางานและสังคมได้						[ ]b10
ด้านการให้บริการแก่สังคมและชุมชน						
1.การมีบทบาทในการให้ความรู้ เผยแพร่เทคโนโลยีและสารสนเทศ						[ ]c1
2.การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมด้านธุรกิจ						[ ]c2
3.การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมวิชาชีพ						[ ]c3
4.การมีบทบาทในเหตุการณ์อุทิศตนเพื่อส่วนรวม						[ ]c4
5.การเผยแพร่ให้ความรู้และอบรมด้านวิชาชีพ						[ ]c5
6.การจัดกิจกรรมทำนุบำรุงศาสนา เช่น จัดงานแห่เทียนพรรษา						[ ]c6
7.การมีบทบาทในเหตุการณ์สำคัญ เช่น บริจาคโลหิตบริจาคของน้ำท่วม						[ ]c7
8.การมีบทบาททำนุบำรุงศาสนา ศิลปะวัฒนธรรม ของท้องถิ่น						[ ]c8
9. การมีบทบาทงานประเพณีสำคัญ เช่น งานลอยกระทง						[ ]c9
10.การมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของชุมชน						[ ]c10

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	**ระดับความคิดเห็น**					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	
ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร						
1.รับรู้ข่าวสารของสถานประกอบการผู้ผลิตและบริการ						[ ]d1
2.รับรู้ข่าวสารของสังคมและท้องถิ่น						[ ]d2
3.ปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้กับสถานประกอบการ						[ ]d3

4.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับหน่วยงานภายนอกทราบ						[ ]d4
5.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล						[ ]d5
6.รับรู้ข่าวสารกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม						[ ]d6
7.มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกที่ชัดเจน						[ ]d7
8.มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างประกอบการและหน่วยงาน						[ ]d8

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ในทัศนะของตลาดแรงงาน ศึกษาเฉพาะสถานประกอบการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี						
1. เป็นคณะที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป						[ ]e1
2. มีความเชี่ยวชาญทางวิชาการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน						[ ]e2

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภาพลักษณ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี						
3. เปิดสอนในหลักสูตรที่เท่าเทียมกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ						[ ]e3
4. มีความก้าวหน้าทางวิชาการ เป็นที่รู้จักกับบุคคลภายนอก						[ ]e4
5. มีมาตรฐานการวัดผลการเรียนการสอนที่น่าเชื่อถือ						[ ]e5
6. ผลิตภัณฑ์บัณฑิตที่มีคุณภาพเทียบเท่าสถาบันการศึกษาอื่น						[ ]e6
7. ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน						[ ]e7

8. ผู้บริหารมีความสามารถและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล						[ ]e8
9. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี						[ ]e9
10. สภาพแวดล้อม เหมาะสมกับการเรียนการสอน						[ ]e10

ขอกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายวัชร จินตวรรณ
นางจันทร์ทณีย์ จันทร์สวัสดิ์

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ-สกุล นางพัสณี จันทร์สวัสดิ์

2. ตำแหน่งปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

3.หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้ สำนักงานวิทยาเขตวังไกลกังวล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

4. ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏเพชรบุรี

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

-