

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภาคี
ของนิติปรัชญาตรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2559

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภาคี
ของนิติปรัชญาตรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจ
ของนิสิตปริญญาตรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2559

ปพน ภัทรวราภรณ์. (2559). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

นิสิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม อยู่ในระดับดี ความภักดีของนิสิตที่มีต่อมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน และ นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากำแพงเข้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อกำแพงเข้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อกำแพงเข้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากรโดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากำแพงเข้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

IMAGE OF SRINAKARINWIROT UNIVERSITY RELATING TO UNDERGRADUATE
STUDENTS' LOYALTY TOWARDS THEIR UNIVERSITY



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2016

Papon Pakhawarakarn (2016). *Image of Srinakharinwirot University relating to undergraduate students' loyalty towards their University*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Project advisor: Asso. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the image of Srinakharinwirot University relating to undergraduate students' loyalty towards their university. The sample size of university students used for this research is 420 students. Data gathering methods include employing questionnaires to collect relevant information. Statistical analyses carried out on the data include percentages, averages and standard deviations as well as t-test analysis, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

Most of the university students in the sample group were female, aged between 19 and 21 years old. They study in the 4th year of their Bachelor's Degree and have household incomes between Baht 30,001 to 50,000 per month.

The image of Srinakharinwirot University, in general, is in a good level. Student loyalty towards the university, in general, is at the max level.

The result of hypotheses testing are shown as follows:

There is a statistical significance of .01 and .05, respectively, of correlations between age and education level with regards to loyalty towards the university, specifically whether they would continue their education at Srinakharinwirot University if given the choice.

There is a low level of correlation in the same direction between Srinakharinwirot University's image in terms of personnel and loyalty towards the university, specifically of whether Srinakharinwirot University will be recommended as a place to continue higher education and whether Srinakharinwirot University will be accepted by others. The results produced showed statistical significances of .01 and .05, respectively.

There is a low level of correlation in the same direction, with a statistical significance of .05, between overall and specific personnel images of Srinakharinwirot University and loyalty towards Srinakharinwirot University with regards to whether they would continue their education at Srinakharinwirot University if given the choice.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่าง ๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดาและมารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจ อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปพน ภัทรวกาญจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร	19
ประวัติความเป็นมาของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	90
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	93
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
2 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	47
3 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	48
4 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารและหลักสูตร	49
5 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร	50
6 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	50
7 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	51
8 แสดงการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	52
9 แสดงค่าความแปรปรวนความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ...	54
10 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ	55
11 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม อายุ	57
12 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test	58
13 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe	59
14 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาก ข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	60
15 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยครัวเรือน	62
16 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยครัวเรือน โดยใช้สถิติ F-test	63
17 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยครัวเรือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	63
18 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม หลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม หลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test	66
20 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม หลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	67
21 แสดงค่าความแปรปรวนของความถี่ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม ชั้นปีการศึกษา	69
22 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามชั้น ปีการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	70
23 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามชั้น ปีการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	71
24 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาก ข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	72
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความ ถี่ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับ การศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	74
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความ ถี่ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนคริ นทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	76
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความ ถี่ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่น ว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	78
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความ ถี่ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการ รักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	79
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความ ถี่ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อจะ เจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83



บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
2 ความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 มิติ	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถาบันอุดมศึกษาของไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในทศวรรษหน้าหลายเรื่อง เช่น การรวมตัวของ ASEAN การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ข้อจำกัดต่างๆของแต่ละสถาบันอุดมศึกษา ความคาดหวังของสังคมและตลาดแรงงานต่อการอุดมศึกษา สภาวะเศรษฐกิจ การพัฒนาของสังคมไทย การบริหารสถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาไทย (ที่อยู่ในระบบราชการ) มีปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงานบุคคล ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อบุคลากรผู้ปฏิบัติงานทั้งในเรื่องการปฏิบัติงาน การพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้า และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนับว่าส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรการศึกษาในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแนวโน้มของการแข่งขันจะยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้น แต่ละองค์กรการศึกษามีการนำเสนอจุดเด่น และข้อแตกต่างของตนเอง เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและจูงใจให้ผู้ที่ต้องการศึกษา เลือกที่เข้าศึกษาในองค์กรของตน กลยุทธ์หนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างๆตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อาทิ การยกฐานะและแยกตัวเป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศของวิทยาเขตในภูมิภาค การรวมวิทยาเขตในกรุงเทพฯ การเพิ่ม และการขยายการผลิตบัณฑิตในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยขยายการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยออกไปยังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ จังหวัดนครนายก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยได้มีความพยายามในการปรับตัวให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม การเมือง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของโลกในกระแสโลกาภิวัตน์ อีกสิ่งหนึ่งที่ทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คาดหวังอีกประการหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงภายในขององค์กรนั้นคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่สื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆขององค์กร และสามารถส่งผล

ต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ตัดสินใจที่ต้องการเข้าศึกษา ส่งผลให้ยอดการสมัครเพิ่มขึ้น และ ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรุดหน้าต่อไป

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พัฒนาจาก โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง และวิทยาลัยวิชาการศึกษา โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง สถาปนาพุทธศักราช 2492 วิทยาลัยวิชาการศึกษา พุทธศักราช 2496 และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พุทธศักราช 2517 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีประวัติศาสตร์มายาวนาน ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในสายตาคนนอก เป็นมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นในเรื่องการผลิตบุคลากรทางการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีการบริหารงานในรูปแบบที่ไม่ทันสมัยมากนัก ซึ่งในความเป็นจริงนั้นทางมหาวิทยาลัยได้พัฒนาแนวคิดแบบพัฒนาการนิยมและการเรียนการสอนสมัยใหม่จากสังคมตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นระบบห้องสมุด ระบบคะแนน ระบบการวัดผล รวมทั้งวิชาการศึกษาสมัยใหม่ที่ก้าวหน้าที่สุด นอกจากนั้นแล้วทางมหาวิทยาลัยยังมีเป้าหมายในการพัฒนาวิทยาเขตประสานมิตร ไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยกลางเมืองที่ทันสมัยก้าวหน้าผสานสัมพันธ์กับกระแสสากล และพัฒนาการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และสำหรับวิทยาเขต องค์กรฯ เน้นการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม และผสานสัมพันธ์กับชุมชน

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรีในปัจจุบันของทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งจะทำให้ทราบความคิดเห็นของนิสิตในปัจจุบัน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การที่ผู้วิจัยให้สนใจและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตปริญญาตรีนั้น มาจากการที่นิสิตปริญญาตรีคือประชากรส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญที่สุด งานวิจัยนี้อาจเป็นแนวทางในการสร้างไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยนำผลสำรวจความคิดเห็นที่ได้มาปรับใช้ และใช้กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ที่เหมาะสม การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อสร้างความรู้สึกรับและเห็นด้วย รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้ตรงกับความต้องการของนิสิตมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีของนิสิต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนิสิต
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญาตรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นิสิตปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งประกอบนิสิตปีที่ 2 ขึ้นไป ปีการศึกษา 2557 มีจำนวน 14,299 คน (ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษา มศว 2557)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (Taro Yamane. 1970: 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ .95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{[1 + N(e)^2]}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด 14,299 คน

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %

จากการคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งนิสิตแต่ละคณะดังแสดงในตาราง และสุ่มตัวอย่างแต่ละปีการศึกษาตามสัดส่วนตั้งแต่ชั้นปีที่ 2 ถึงชั้นปีที่ 4 ดังแสดงในตาราง

คณะ	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ
มนุษยศาสตร์	42 ชุด
วิทยาศาสตร์	42 ชุด
สังคมศาสตร์	42 ชุด
ศึกษาศาสตร์	42 ชุด
ศิลปกรรมศาสตร์	42 ชุด
ทันตแพทยศาสตร์	42 ชุด
วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	42 ชุด
วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน	42 ชุด
สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	42 ชุด
รวมทั้งหมด	420 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตที่ศึกษาอยู่ในวิทยาเขตประสานมิตร

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษานี้จะเป็นการมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามการรับรู้ของนิสิตปริญญาตรี ประสานมิตรที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป โดยมีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 รายได้ครัวเรือน
 - 1.1.4 คณะที่ศึกษาอยู่
 - 1.1.5 ชั้นปีการศึกษา
 - 1.2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ด้านคุณลักษณะ (Characteristics)
 - 1.2.2 ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product Offered)
 - 1.2.3 ด้านบุคลากร (Personal)

1.2.4 ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance)

1.2.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR)

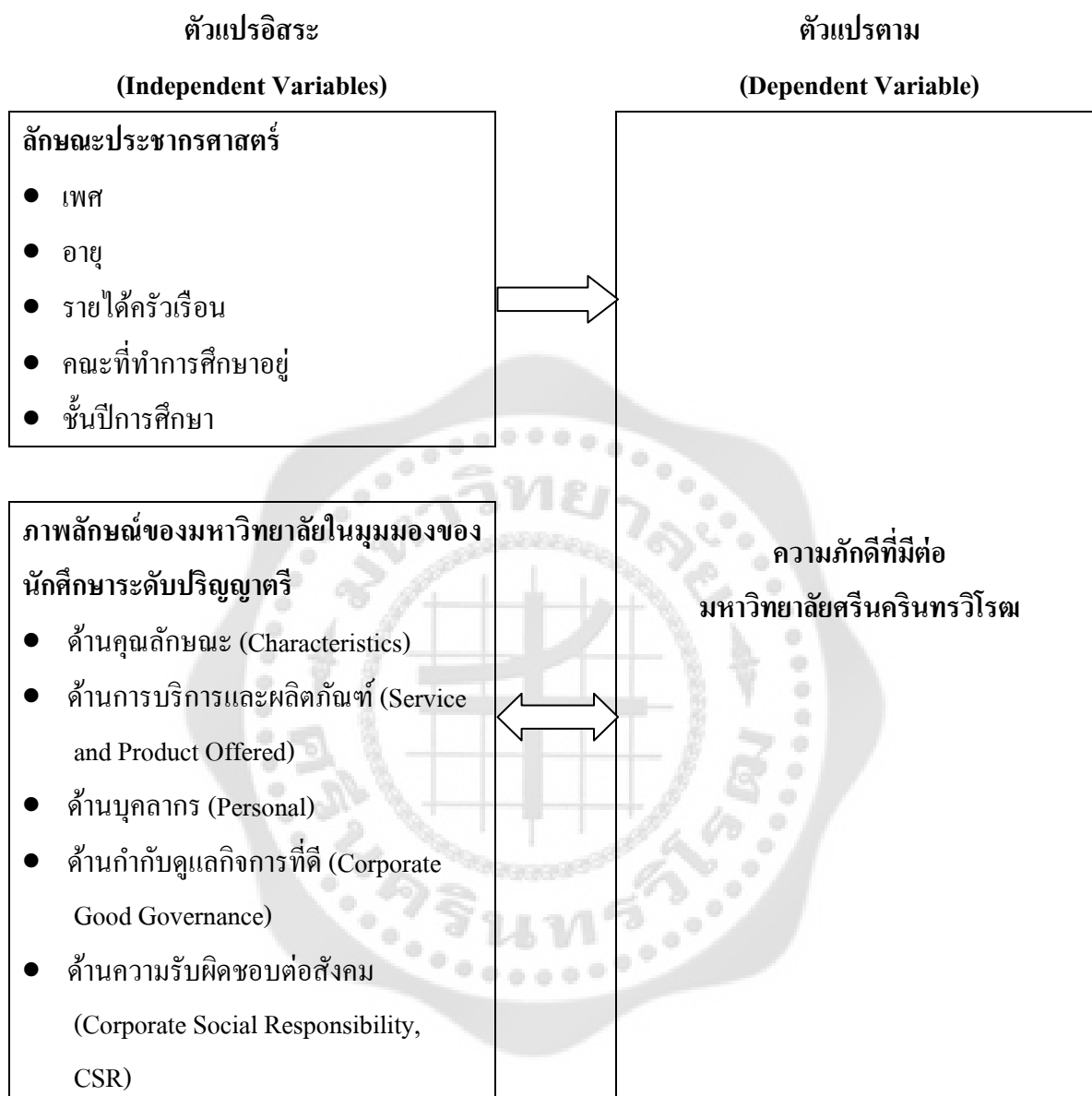
2. ตัวแปรตาม

2.1 ความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน ภูมิลำเนาหรือที่พำนักอาศัย และชั้นปีที่ทำการศึกษาอยู่
2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายถึง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขต ประสานมิตร
3. นิสิต หมายถึง ผู้ที่ทำการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ถึงชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร
4. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้และการเข้าใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านต่าง ๆ 5 ด้านคือ
 - 4.1 ด้านคุณลักษณะ (Characteristics) หมายถึง การที่นิสิตมีภาพในใจต่อมหาวิทยาลัยโดยรวม
 - 4.2 ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product Offered) หมายถึง การที่นิสิตมีภาพในใจต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัย รวมถึงหลักสูตรที่มีในมหาวิทยาลัย
 - 4.3 ด้านบุคลากร (Personal) หมายถึง การที่นิสิตมีภาพในใจต่อการให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยซึ่งหมายความว่ารวมทั้งเจ้าหน้าที่และคณาจารย์ทั้งหมดที่มีในมหาวิทยาลัย
 - 4.4 ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) หมายถึง การที่นิสิตมีภาพในใจต่อการบริหารงานของคณะผู้บริหารและนวัตกรรมการบริหารงานของมหาวิทยาลัย
 - 4.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) หมายถึง การที่นิสิตมีภาพในใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย
5. ความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายถึง ทิศทางหรือแนวความคิดความเป็นไปได้ในการบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้องและการไต่ตรองเป็นพิเศษของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นิสิต ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน คณะที่ทำการศึกษายู่ และชั้นปีการศึกษา มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร
4. ประวัติความเป็นมาของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการแจกกระจายสถิติอาชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเรือน ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524: 109)

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วยโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร

ได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษที่ว่า Image มีการใช้สับสนกับอยู่มาก บางตำราใช้คำว่าภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่าภาพพจน์ ต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) ซึ่งหมายถึง คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ ส่วนคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (อมรรตน์ ไพเมือง. 2549: 6)

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ของเกรกอรี และไวซ์แมน (ชุมพล โพธิ์งาม. 2547: 15-16; อ้างอิงจาก Gregory; & Wiechmann. 1979) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงาน

2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการกำหนดแนวทาง

3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้นคืออะไร

4. ที่สำคัญต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ ในการสร้างภาพลักษณ์

7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins. 1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

เจมส์ (มนัสวิน บุตรดี. 2546: 8; อ้างอิงจาก Gray, James jr. 1993) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้ง พนักงาน ลูกค่านักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

กาลูคค์ โรบินสัน และเวลเทอร์ บาร์โลว์ (ดวงพร คำบุญวัฒน์; และวาสนาจันทร์สว่าง. 2541: 61; อ้างอิงจาก Calude Robinson and Walther Barlow. 1959) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้น อาจได้จากการประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

เคนเนท อี. บูลดิง (Kenneth E. Boulding. 1975) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และเป็นผู้รู้ของคนที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารวบรวมขึ้น มาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น อย่างถ่องแท้แล้วเราจะได้เฉพาะ“ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้น ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้อยคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้ที่เลือกสรร ตีความและให้

ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการบวนการก่อนเกิดจิตตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ดาเนียล เจ บรูสเทน (Daniel J. Boorstin. 1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้น มา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้น มา แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำมีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 13) ภาพลักษณ์ หมายถึงข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

Carlos Flavin and Miguel Guinalu and Eduardo Torres (Internet Research Vol. 15 No. 4, 2005: 447) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทและการขายบริการด้านการเงิน งานเขียนด้านการตลาดของ

ผู้เชี่ยวชาญได้เน้นย้ำไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นแค่เพียงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น ในเรื่องนี้ ผู้ทำวิจัยได้มีข้อเสนอแนะไว้ว่า ภาพลักษณ์มีอยู่สองประเภทด้วยกันโดยที่กำหนดตามกลุ่มลูกค้าจำเพาะ (Nguyen and Leblanc. 1998, 2001) และประเภทของประสบการณ์และการติดต่อที่พวกเขามีเกี่ยวกับธุรกิจและหรือยี่ห้อของธุรกิจ (Dowling. 1986, 1988) ในทำนองเดียวกัน Gray และ Smeltzer (1985) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความประทับใจที่ผู้คนต่างๆ มีต่อบริษัทหนึ่ง สำหรับ LeBlanc และ Nguyen (1996: 45) นั้น ภาพลักษณ์ของบริษัท “คือ ผลของกระบวนการสังสม ที่ลูกค้าเปรียบเทียบและเทียบเคียงลักษณะของบริษัทต่าง ๆ” ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของบริษัท ในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) ให้ข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากว่ามีการรับรู้ต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ ธุรกิจต่าง ๆ จึงพิจารณาในการประสานกิจกรรมของพวกเขาเข้ากับวัตถุประสงค์ในการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์หนึ่งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพวกเขาพยายามกำหนดว่าจะให้มีการรับรู้ยี่ห้อของพวกเขาอย่างไร ทั้งภายในบริษัทตลอดจนในตลาดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้พวกเขาจะส่งเสริมในการวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่นำมาประสานเข้าด้วยกันและเป็นผลซึ่งเหมาะสมกับผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของระดับการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 84 – 86) กล่าวว่า กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้น มีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้น ก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็จะไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ว่าดีจริงหรือไม่ ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ตัวอย่างเช่นการติดต่อ

ราชการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะต้องลงงานทั้ง วัน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ราชการว่าทำงานล่าช้า ภาพลักษณ์ต่อเจ้าหน้าที่บรรณรักษ์ หลายคนจะนึกถึงภาพผู้หญิงสูงอายุสวมแว่นตาดำหน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพลักษณ์ของบรรณรักษ์ที่ฝังใจอยู่เหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางให้บุคคลคิดหรือ กระทำพฤติกรรมที่ภาพลักษณ์เป็นอคติ (Bias) ก็คืออะไรก็ตามที่มองว่าดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดี ต่อให้ทำดีอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ส่วนคนที่มองคนอื่นว่าดีแล้วเขาไม่ทำดีก็ ยังแก้ตัวให้

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้า หลายชนิดตั้ง ราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้า หลายๆ ยี่ห้อที่มีความแตกต่างกันทางกายภาพมากขึ้น เท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซิน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึง เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ เสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ต ที่ ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วย ภาพลักษณ์ของตราหมี (Brand Image) หรือ โลโก้เท่านั้น ในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ในเชิงของ ผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Benefit) โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็น เสื้อเชิ้ตยี่ห้อใดก็สามารถป้องกันลมความร้อนหรืออะไรต่าง ๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจ ของผู้สวมใส่ต่างกันอย่างชัดเจน

จากความสำคัญในตัวเอง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่ง ทางการตลาด วิชาการ ประชาสัมพันธ์นำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับ สินค้าตั้ง ราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้าน กายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่ง ที่สำคัญในปัจจุบันก็คือการรับรู้ (Perceptual) มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง (Factual) ถึงแม้ว่านักปราชญ์หรือนักปรัชญาจะต้องการให้ความเป็น จริงเหนือกว่าการรับรู้ แต่โลกของความเป็นจริงนั้น การรับรู้เหนือกว่าความเป็นจริง ตัวอย่างคือ การรับรู้ ของบุคคลจะรู้สึกว่ารถเบนซ์ นั้นเป็นรถที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด ในความเป็นจริงอาจจะมีรถอื่นดีกว่าก็ได้ หรือใกล้เคียงกันมากที่สุดในปัจจุบัน BMW หรือรถยนต์ยุโรปอีกมากมายมีการเน้นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เป็นกรณีที่ชัดเจนมากดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือกิจการ ประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้ามหาก ภาพลักษณ์ไม่ดีก็ทำให้ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้ (วิรัช ลภรัตนกุล, 2540: 81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือ การจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และ บริการ (Service) ที่บริษัทนั้น ๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้าง กว้าง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่าง เดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการ ส่งเสริมการจำหน่าย (Sales promotion)

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการ ของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทาง ตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้น ในปัจจุบันจะเห็นว่า หลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อ ลูกค้าหรือประชาชน มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชน เหล่านั้น เกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือองค์กรด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548: 33 – 38) เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถ สื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวก และทางลบได้เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลาย อย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงานสินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้น ในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็น เช่นไร ภาพลักษณ์

ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดีมีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพ และพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกิดกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้าหรือบริการ และต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีมารยาดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้ง ในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้ง ก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรมเป็น การสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้น กับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อ จะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ระหว่างการ

ประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้าง ประหยัดมากไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากไปก็จะสิ้น เปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น มีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะทำไมให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้น คงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประชาชาติการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์เชื่อถือที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (2527: 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้ง เจ้าหน้าที่และพนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
3. การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ในพฤติกรรมให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรหรือสถาบันใด ๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร (มนัสวิน บุตรดี, 2546: 16) ได้อธิบายไว้ในประเด็นสำคัญ 6 ประการคือ

1. ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรจะทำให้สมบูรณ์ได้ยากมาก แต่ก็ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริง เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสรรค์สร้างนั้น ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษาและการแก้ไขแนวคิดการสรรค์สร้างภาพลักษณ์มักยึดอยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญตัวอย่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหรือสถาบันหลักของสังคมที่ว่าได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นในภาคใต้หลายครั้ง โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่จนถึงผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะออกไปเยี่ยมสถานที่หรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพยายามรักษาสถานการณ์ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่า ได้รับความเอาใจใส่อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้น ไม่ได้กระทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อ ประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีทั้งการปราบปราม การป้องกันภัยต่างๆ มักจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่เสมอ ดังที่ได้ยกตัวอย่างแล้วการสร้างภาพลักษณ์นั้น จริง ๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่ไม่ได้ปล่อยภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างให้เป็นระบบ และถ้าเราปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติที่เกิดขึ้น อยู่แล้ว อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรปรากฏแก่สายตาของสังคมไม่ตรงกับงานหรือบิดเบือนไปได้

สุพิน ปัญญามาก (มนัสวิน บุตรดี, 2546: 17; อ้างอิงจาก สุพิน ปัญญามาก, 2533: 82-84) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรต้องการอย่างเป็นถาวร ไม่ใช่ชั่วคราว ภาพลักษณ์ถาวรคือ ภาพลักษณ์

ที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กรจะต้องสอดคล้องกันและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำอย่างต่อเนื่องยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริงการส่งเสริม ป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรเท่าที่ต้องการ จำต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้สังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า มีสื่อต่างๆ ที่กว้างขวางครอบคลุม ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เช่น การรับฟังความคิดเห็นต่อบริการจากบุคคลภายนอก หรือจากบุคคลภายใน เพื่อวิเคราะห์วางแผนปรับปรุงแก้ไข เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

บริทท์ (วัฒนา ณ ระนอง, 2532: 12 – 31; อ้างอิงจาก Britt, 1979) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 10 ประการดังนี้

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำยอดขาย แต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า และทำให้เขาเป็นลูกค้าของบริษัทอย่างที่เขาเป็นอยู่ขณะนี้
2. ควรมีจุดประสงค์ทางด้านการตลาด ในการพยายามทำให้คนจดจำชื่อของบริษัท หรือเข้าไปให้ถึงตัวลูกค้าและต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนได้
3. โดยมากคนทั่วไปจะไม่มองหรือยอมรับ องค์กรธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กรจึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
4. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรเท่านั้น
5. บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่รับรู้ได้อาจจะเป็นทั้ง ในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้
6. วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ไม่ต้องการสินค้า ให้มาต้องการสินค้านั้น ให้ได้
7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผล แต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้
8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ยืนยมนั้น ย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์
9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ผู้บริโภคจะซื้อ ตัวสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัท และคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

หลักเกณฑ์ทั้ง 10 ข้อนี้ เป็นความจริงทางด้านจิตวิทยาที่องค์กรธุรกิจแขนงต่างๆจำเป็นต้องยอมรับ และควรอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้พิจารณาในการสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นผลดีเกิดขึ้นมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร

ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร

روبบินส์ (Robbins. 2001: 190) กล่าวว่าความภักดี คือ ความมีชีวิตชีวาในตัวบุคคล และมีเสน่ห์หรือความสุขสบายของการทำงาน ซึ่งเป็นแก่นร่วมของชุมชน ความปรารถนาที่จะสัมพันธ์ติดต่อกับบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938: 84) ได้เห็นความภักดีมานานแล้ว โดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร ความภักดี (Loyalty) ความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit De Corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เขาให้ข้อสังเกตว่า แม้ความภักดีจะมีความสำคัญแต่ก็ได้รับการยอมรับเพียงเล็กน้อย ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในองค์กร

เบลคอน (Sheldon. 1971: 143) มีความเห็นว่า ความภักดีต่อองค์กรเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของเขากับองค์กร ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร จะตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ทฤษฎีความภักดี

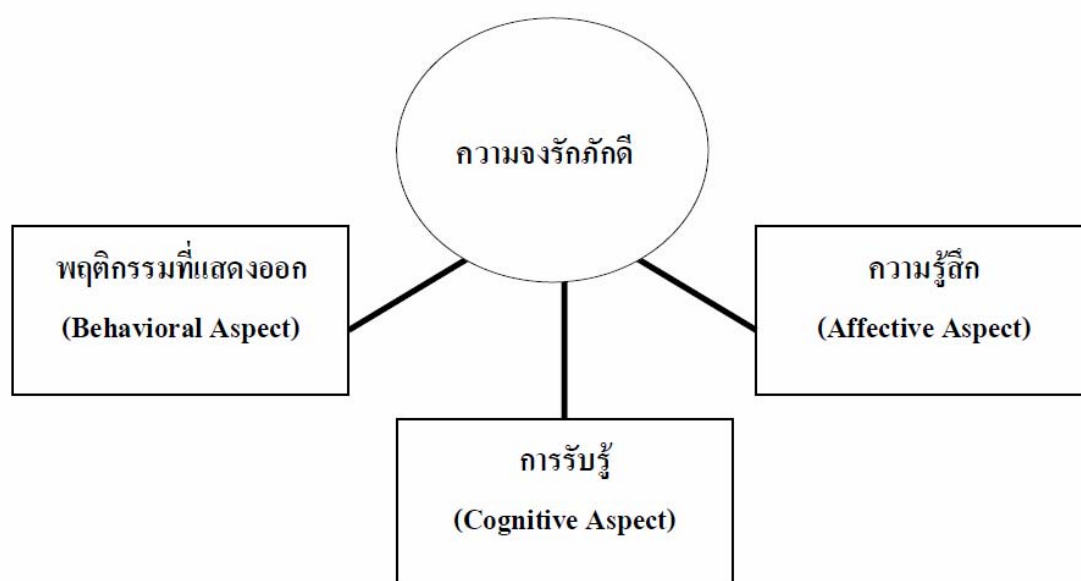
ฮอย และรีส (Hoy; & Rees. 1974: 268 – 275) กล่าวว่า ความภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น องค์ประกอบของความภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้นจึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติอาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือทัศนคติอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรมเมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำถึงแม้ว่าสิ่งที่กระทำไม่

สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่ ความไม่อยากย้ายไปจากองค์กร

2. ความรู้สึก (Affective Aspect) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กรความพึงพอใจในองค์กร

3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจองค์กรความเชื่อถือในองค์กร



ภาพประกอบ 2 ความภักดีประกอบด้วย 3 มิติ (Hoy & Rens, 1974)

ปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กร

อนันตชัย คงจันทร์ (2539: 36 – 38) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรหรือที่เรียกว่า Organizational Commitment แบ่งได้ เป็น 4 ปัจจัยใหญ่ ๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลหลาย ๆ อย่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร อาทิ อายุ เพศ สถานภาพในการทำงาน อายุการทำงาน ระดับการศึกษานอกจากนี้ มีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) และพบว่าปัจจัยหลาย ๆ อย่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร อาทิเช่น แรงจูงใจในการทำงานการตระหนักหรือเชื่อมั่นในความสามารถของตน ความต้องการของคน เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่เกี่ยวกับงาน

ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ ขอบเขตของงาน ความท้าทายของงาน ความเข้าใจในหน้าที่หรือบทบาทในการทำงาน

จำนวนของภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ความพอใจในการทำงานระบบการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งอื่น ๆ

3. คุณลักษณะที่เกี่ยวกับองค์กร

ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับองค์กร หรือโครงสร้างขององค์การที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ การกระจายอำนาจในองค์กร ความสำคัญของหน้าที่งานของตนต่อองค์กร หรือเพื่อนร่วมงาน ความชัดเจนของกฎข้อบังคับ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานความเป็นเจ้าของในกิจการ (Worker Ownership) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริหารงานขององค์กร

4. ประสบการณ์จากการทำงาน

ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับในระหว่างทำงานกับองค์กร ก็มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ประสบการณ์ในการทำงานที่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ ความรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือ ที่สมาชิกมีต่อองค์กรความตระหนักถึงความสำคัญของสมาชิกต่อองค์กร ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ทักษะที่ดีของเพื่อนร่วมงานต่อองค์กร ความรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ลักษณะความเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา

การวัดความภักดี

แนวคิดในการวัดความภักดี มีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์ เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ กล่าวคือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจามีคุณประโยชน์มากกว่าอื่นมีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความพอใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3. พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

4. การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

บิแอร์ อาร์มสตรอง และเมอร์ฟี (Blair, Armstrong; & Murphy (2003) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ดังนี้

1. ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

2. ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

ขณะที่บอโดว์ (Bourdeau, 2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียง

และยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าว จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวนั้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวนั้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าสเงินของลูกค้า

5. การไ้ร่ครองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องไ้ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

จากแนวคิดในการวัดความภักดีข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการวัดความภักดีของลูกค้าในลักษณะของเชิงรวม คือวัดทั้งทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม โดยความภักดีเชิงทัศนคตินั้น จะวัดเช่นเดียวกับงานของ Oliver (1999) ซึ่งวัดจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรมวัดเช่นเดียวกับงานของ Bourdeau (2005) ที่วัดจาก 5 มิติ คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไ้ร่ครองเป็นพิเศษ

4. ประวัติความเป็นมาของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (อังกฤษ: Srinakharinwirot University; ชื่อย่อ: มศว-SWU) พัฒนาจาก โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ซึ่งก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2492 และต่อมาพัฒนาเป็น วิทยาลัยวิชาการศึกษา เมื่อ พ.ศ. 2497 และพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อ พ.ศ. 2517

เมื่อปี พ.ศ. 2492 ศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล ได้ผลักดันให้มีการสถาปนา “โรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง” สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อผลิตวิชาชีพครูซึ่งกำลังประสบปัญหาขาดแคลนเป็นจำนวนมากในขณะนั้น นับว่าเป็นการเริ่มต้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษาระดับประกาศนียบัตรครูประถมศึกษ และประกาศนียบัตรครูมัธยมศึกษา โดยมีหลวงสวัสดิสารศาสตรพุทธิ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง

ต่อมา พ.ศ. 2496 ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ได้เสนอต่อกระทรวงศึกษาธิการให้ก่อตั้ง “วิทยาลัยวิชาการศึกษา” (College of Education) ขึ้น เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านการศึกษาให้เป็นวิชาชีพที่มีระบบแบบแผนมากขึ้น พร้อมทั้งได้เปิดการเรียนการสอนครอบคลุมทั้งในระดับบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต โดยมี ศาสตราจารย์ ม.ล. ปิ่น มาลากุล ดำรงตำแหน่งอธิการบดี และศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ดำรงตำแหน่งหัวหน้าคณะวิชาการศึกษาหลังจากนั้น จึงได้ดำรงตำแหน่งอธิการบดีวิทยาลัยวิชาการศึกษา ในระยะนี้ได้มีการตั้งโรงเรียนสาธิต (Demonstration School) เพื่อให้เป็นแปลงทดลองค้นคว้า ในระบบการศึกษาพื้นฐานสมัยใหม่ และวิทยาลัยวิชาการศึกษา ได้ขยาย วิทยาเขตออกไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ โดยมีวิทยาเขตทั้งหมด 8 วิทยาเขต อันได้แก่

วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตพิษณุโลก (สีประจำวิทยาเขต: เทา-แสด) จัดตั้งวิทยาเขตในปี พ.ศ. 2510

วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม (สีประจำวิทยาเขต: เทา-เหลือง) จัดตั้งวิทยาเขตในปี พ.ศ. 2511

วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตบางแสน (สีประจำวิทยาเขต: เทา-ทอง) เป็นหนึ่งในสองวิทยาเขตแรก ที่ตั้งขึ้น ในปี พ.ศ. 2498

วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตสงขลา (สีประจำวิทยาเขต: เทา-ฟ้า) จัดตั้งวิทยาเขตในปี พ.ศ. 2511

รวมถึงมีวิทยาเขตภายในเขตกรุงเทพมหานคร อีก 4 วิทยาเขต ได้แก่

วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตกลาง ประสานมิตร (สีประจำวิทยาเขต: เทา - แดง)

วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตปทุมวัน (สีประจำวิทยาเขต: น้ำเงิน - ชมพู) จัดตั้งเป็นวิทยาเขตในปี พ.ศ. 2498 เดิมทีเป็นแผนกฝึกหัดครูมัธยม ร.ร.เตรียมอุดมศึกษา (พล.ตอ.)

วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตพระนคร(บางเขน) (สีประจำวิทยาเขต: เทา - ม่วง) จัดตั้งวิทยาเขตในปี พ.ศ. 2512

วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตพลศึกษา (สีประจำวิทยาเขต: เขียว - ขาว - เหลือง) จัดตั้งเป็นวิทยาเขตในปี พ.ศ. 2513 เดิมทีเป็นโรงเรียนฝึกหัดครูพลานามัย สังกัดกรมพลศึกษา ตั้งอยู่บริเวณสนามกีฬาแห่งชาติหลังจากประกาศจัดตั้งเป็นวิทยาเขต กรมพลศึกษานั้นยังเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบวิทยาเขตนี้

วิทยาลัยวิชาการศึกษา ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็น "มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ" เมื่อ พ.ศ. 2517 โดยได้รับพระราชทานนามจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (ส่วนอักษรย่อ มศว ไม่มีจุด มี 3 แนวคิด 1.พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานพร้อมกับชื่อมหาวิทยาลัย (ซึ่งไม่ได้มีในประกาศ มีเพียงชื่อเต็มและคำอ่าน) 2. เพื่อให้ได้ความหมายของการศึกษาไม่มีที่สิ้นสุด 3.เกิดจากครั้งหนึ่ง มีการเปลี่ยนระบบอักษรย่อในภาษาไทย โดยไม่ได้จุดแบบภาษาละติน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจึงได้ใช้อักษรย่อ มศว แต่เนื่องจากการกลับมาใช้อักษรย่อแบบมีจุดเหมือนเดิม มศว จึงกลายเป็นสถาบันที่มีอักษรย่อแบบไม่มีจุด ต่างจากที่อื่น (ตามที่หนังสือบางเล่มกล่าวไว้) โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.สุจิต เหล่าสุนทร เป็นอธิการบดี มหาวิทยาลัยมีระบบบริหารจัดการในรูปวิทยาเขตเป็นเวลา 16 ปี และในวันที่ 3 มิถุนายน 2523 คณะรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้พิจารณาข้อเสนอของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีมติ ให้ยุบรวมวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภายในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งได้แก่ วิทยาเขตพลศึกษา วิทยาเขตปทุมวัน และวิทยาเขตบางเขน

พ.ศ. 2532 วิทยาเขตพลศึกษา ยุบลงอย่างเสร็จสมบูรณ์ คืบพื้นที่ให้แก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลายเป็น คณะพลศึกษา ส่วนงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2533 วิทยาเขตบางแสน ยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยบูรพา และ วิทยาเขตพิษณุโลก ยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. 2536 วิทยาเขตปทุมวัน ยุบลงอย่างเสร็จสมบูรณ์ พร้อมกันกับ วิทยาเขตบางเขน

พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2540 หลังจากยุบวิทยาเขตบางเขน ได้จัดตั้งเป็นคณะศึกษาศาสตร์ บางเขน มีการบริหารจัดการในรูปแบบของคณะ (ซึ่งต่อมามีปัญหาพิพาทกับ สถาบันราชภัฏพระนคร จึงมีมติ คณะรัฐมนตรีให้คณะศึกษาศาสตร์ บางเขน ไปใช้พื้นที่อื่นจัดการเรียนการสอนแทน ซึ่งก็คือคณะศึกษาศาสตร์ องค์กรักษ์)

พ.ศ. 2537 วิทยาเขตมหาสารคาม ยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พ.ศ. 2539 วิทยาเขตสงขลา ยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยทักษิณ

หลังจากนั้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขยายพื้นที่ไปที่อำเภอองค์กรักษ์ จังหวัดนครนายก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยมีคณะวิชาภายในมหาวิทยาลัยที่เข้าไปเปิดทำการเรียนการสอน ดังต่อไปนี้

พ.ศ. 2540 คณะวิศวกรรมศาสตร์ (เดิมมีจัดการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน)

พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2548 คณะศึกษาศาสตร์ องค์กรักษ์ (ย้ายมาจากพื้นที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน เดิม)

พ.ศ. 2542 คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ (เปิดรับนิสิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539) คณะสหเวชศาสตร์โดยมุ่งหวังจะให้ป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยพื้นที่องค์กรักษ์นั้น มิได้จัดการบริหารแบบวิทยาเขตแต่อย่างใด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กฤติดา ธรรมวิวัฒน์ (2525: 2) การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจาก มธจ.แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การแตกต่างกัน สำหรับความต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของรัฐพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 607 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีความต้องการเข้าศึกษาต่อ ในส่วนมหาวิทยาลัยของรัฐที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเข้าเลือกศึกษาต่อ 3 ลำดับแรกคือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีคิดเป็นร้อยละ 18.7 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.9 โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกในครั้งนี้พบว่า ใกล้บ้าน ใกล้ผู้ปกครอง มีคณะที่น่าสนใจมาก มีความชอบส่วนตัว เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

จิราภรณ์ สีขาว (2536) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารการศึกษาระดับสูงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบวกยกเว้นความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารในเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการให้บริการเรื่องอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารการศึกษาระดับสูงต่างกรมที่สังกัดมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาในด้านตัวสถาบัน ด้านวิชาการ ด้านการบริหารและด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 ด้านที่ระดับ .05

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) มีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพการสร้างภาพจน์ของโครงการดาวเทียมไทยคม ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมแบ่งเป็น 3 ช่วงคือการประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ช่วงที่ดาวเทียมไทยคมใกล้จะถูกส่งขึ้นวงโคจร และช่วงหลังจากที่ดาวเทียมไทยคมได้ถูกส่งขึ้นวงโคจรแล้ว จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่วงนั้นได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับดาวเทียมไทยคม 2 ลักษณะ คือ การใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์การ (corporate advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo events) โดยมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ 3 ขั้นตอนคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ และการยั่วความเชื่อถือในโครงการในด้านประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคมจากการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาพบว่า โดยภาพรวมแล้วคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92% และกลุ่มที่รู้จักดาวเทียมไทยคมมากที่สุด กลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

วันทนา จิรธนา (2538) ได้ศึกษาในด้านการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ แล

กลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดสำคัญของการให้ความสนใจใน พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นช่วงครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า รวมทั้งภาพลักษณ์องค์กรบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

ชยันนพันธ์ นันทพันธ์ (2534) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าการเคหะแห่งชาติในปัจจุบันจำนวน 1,500 ครอบครัวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสมควรปรับปรุงในด้านความสะอาดและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่าหรือเช่าซื้อนั้นราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นบ้านที่เช่าซื้อมานานกว่า 10 ปีแล้ว ส่วนกลุ่มลูกค้าการเคหะแห่งชาติในอนาคตจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะมีอัตราค่อนข้างสูง ผู้ที่ซื้อบ้านของการเคหะในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าจะเป็นผู้ที่เดือดร้อนจริง ๆ และพนักงานการเคหะแห่งชาติจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น นอกจากนี้พนักงานที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติ และเห็นว่าการเคหะแห่งชาติควรจะเป็นที่พึ่งของคนจนในด้านที่อยู่อาศัย ทุกฝ่ายได้มีความตื่นตัวในการทำแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

คามูเช (Kamuche. 1994) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยของนิสิตภาคบริหารธุรกิจที่มีต่อมหาวิทยาลัย 8 ด้าน โดยศึกษากับนิสิตจำนวน 639 คน ของภาควิชาบริหารธุรกิจที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเท็กซัสเหนือ (UNT) และมหาวิทยาลัยสตรีแห่งรัฐเท็กซัส (TWU) กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าเรียน ในการวิจัยครั้งนี้ นิสิตให้ความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยทั้ง 2 แห่งที่ทำการศึกษามีภาพพจน์เชิงบวกและนิสิตของมหาวิทยาลัยสตรีแห่งรัฐเท็กซัส (TWU) มีความพึงพอใจต่อระบบสถาบันและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย สูงกว่านิสิตของมหาวิทยาลัยเท็กซัสเหนือ (UNT) และนิสิตที่ไม่ได้เข้าเรียนมาตั้งแต่ต้นทั้งสองมหาวิทยาลัย มีความพึง

พอใจสูงกว่านิสิตที่เรียนมาในระยะยาว และประการสุดท้ายนิสิตได้มีความคิดเห็นว่า ทั้งสองมหาวิทยาลัยมีบริการอยู่ในระดับกลาง

ผลการศึกษาแนวคิดของทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องการรับรู้ ซึ่งเป็นความคิดคำนึงมากกว่าความจริง หมายถึงภาพลักษณ์ก็คือพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ของมนุษย์ และเมื่อบุคคลเกิดการกระตุ้นให้ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งทางด้าน หลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน คณาจารย์ผู้สอนค่าใช้ง่าย เจ้าหน้าที่ รวมทั้งสถานที่เรียน ตลอดจนด้าน ชื่อเสียงของสถาบัน และด้านการบริการสังคม ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ดังกล่าว ที่ปรากฏนี้เกิดจากประสาทสัมผัสที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจและสรุปรวบยอดเป็นภาพรวมในความรู้สึกนึกคิดหรือจินตนาการของตน ทั้งนี้โดยอาศัยเวลาและประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรและโครงสร้างแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ซึ่งได้เสนอว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันด้วยโดย กำหนดตัวแปรในการศึกษา 5 ด้าน ดังนี้ เพศ, อายุ, รายได้, ครอบครัว, คณะที่ทำการศึกษายู่ และชั้นปีการศึกษาได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) จากบทความของ พจน์ ใจชาญสุกิจ (2548: 33 – 38) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร 8 ประการ คือ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินการ ภาพลักษณ์ของบรรยากาศภายในองค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโดยสรุปเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดในส่วนของภาพลักษณ์ของผู้บริหารออก เพราะเป็นการยากที่จะให้ความเห็นในส่วนนี้ และได้รวมภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นด้านการบริการและผลิตภัณฑ์แทน นอกจากนั้นยังทำการรวมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กรกับภาพลักษณ์ของบรรยากาศภายในองค์กร เป็นด้านคุณลักษณะแทน เพื่อให้แบบตัวแปรที่ศึกษามีความชัดเจนและไม่ทับซ้อนกัน จากนั้นผู้วิจัยใช้แนวคิดจาก Bourdeau (2005) เกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ เพื่อใช้ในการกำหนดตัว

แปรตาม โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวทั้ง 3 ทฤษฎีในการออกแบบแบบสอบถามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและความภาคภูมิใจซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรีเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งแต่ปีการศึกษาที่ 2 ถึงปีการศึกษาที่ 4 ณ วิทยาเขตประสานมิตร รวมจำนวนประชากร 14,299 คน (ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษามศว 2557)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (Taro Yamane, 1970: 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ .95 ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{[1 + N(e)^2]} \\ &= \frac{14,299}{(1 + (14,299 \times (0.05)^2))} = \frac{14,299}{35.7475} \\ &= 399.11 \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด 14,299 คน
 E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %

จากการคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งนิสิตแต่ละคณะดังแสดงในตาราง และสุ่มตัวอย่างแต่ละปีการศึกษาตามสัดส่วนตั้งแต่ชั้นปีที่ 2 ถึงชั้นปีที่ 4 ดังแสดงในตาราง

คณะ	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ
มนุษยศาสตร์	42 ชุด
วิทยาศาสตร์	42 ชุด
สังคมศาสตร์	42 ชุด
ศึกษาศาสตร์	42 ชุด
ศิลปกรรมศาสตร์	42 ชุด
ทันตแพทยศาสตร์	42 ชุด
วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	42 ชุด
วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน	42 ชุด
สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	42 ชุด
รวมทั้งหมด	420 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามให้กับนิสิตที่ศึกษาอยู่ในวิทยาเขตประสานมิตร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลของกลุ่มนิสิตอายุ ตั้งแต่ช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี ขึ้นไปจนถึง อายุ 30 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จากอายุนิสิตส่วนใหญ่จากการ จบการศึกษามัธยมตอนปลายอ้างอิงตามกฎกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการ มาตรา 17 ให้มีการศึกษาภาค บังคับจำนวนเก้าปี โดยให้เด็กซึ่งมีอายุย่างเข้าปีที่เจ็ดเข้าเรียนในสถานศึกษาชั้นพื้นฐานจนอายุย่างเข้าปี ที่สิบหก เว้นแต่สอบได้ชั้นปีที่เก้าของการศึกษาภาคบังคับ และจากข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2548 นิสิต (หมวด 2 ข้อ 9.1) กำหนดให้นิสิตจบการศึกษา ภายในไม่เกิน 12 ปีการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาคำนวณเกณฑ์อายุได้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$\text{จำนวนชั้นช่วงอายุ} = (30 - 16) / 4 = 3.5$$

การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 16 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอายุดังกล่าว เป็นอายุขั้นต่ำตาม กฎกระทรวงที่สามารถเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีได้ แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน แบบสอบถาม

1. 16 – 18 ปี
2. 19 – 21 ปี
3. 22 – 24 ปี
4. 24 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ครัวเรือน โดยระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลของกลุ่ม นิสิตตามรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน อ้างอิงจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดังนี้

1. น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน
2. 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน
3. 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน
4. มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

ข้อที่ 4 คณะที่ทำการศึกษาอยู่ โดยระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. มนุษยศาสตร์
2. วิทยาศาสตร์
3. สังคมศาสตร์
4. ศึกษาาสตร์
5. ศิลปกรรมศาสตร์
6. ทันตแพทยศาสตร์
7. วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
8. วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน
9. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
10. สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

ข้อที่ 5 ชั้นปีที่ศึกษา โดยระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ชั้นปีที่ 2
2. ชั้นปีที่ 3
3. ชั้นปีที่ 4

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน เช่น ด้านคุณลักษณะ (Characteristics) ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product Offered) ด้านบุคลากร(Personal) ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) แบ่งเป็น 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการรับรู้	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยหาค่าจากสูตร

(มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ไม่ดีเลย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แนวคิดจาก Bourdeau (2005) เกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมโดยหาค่าจากสูตร
(มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรม
4.21 - 5.00	มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 449) ถ้าได้ค่าความ

เชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ

กลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านคุณลักษณะ	.781
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการบริการและผลิตภัณฑ์	.771
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านบุคลากร	.863
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	.727
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.790
ความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	.818

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามกับนิสิตที่กำลังศึกษาให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่มีการเรียนการสอน โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประจักษ์ศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ครัวเรือนขณะที่ทำการศึกษาอยู่และ ชั้นปีที่ทำการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีกับองค์กร โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน หน้าที่ทำการศึกษาอยู่และ ชั้นปีที่ทำการศึกษา ต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ ภูมิฐานะและใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ รายได้ ครัวเรือน และชั้นปีที่ศึกษา

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1. การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลาย ๆ ตัวแปรพร้อม ๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2538: 119)

2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2548: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance / Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance / Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Con variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้
กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

ใช้สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่
$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)} \cdot \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

ใช้สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่
$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 144) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MSb = SSb/(k-1)$$

$$MSw = SSw/(n-k)$$

SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SSw แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

dfb แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

dfw แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
ni	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 258) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อแทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$ $k - n/2; -1t\alpha$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
ni	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
nj	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982: 153 - 155) มี สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

- เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's Test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett's Test
 MSS/A แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 310 - 311) มี สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum xz$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 285)

1. ถ้า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า $ r $ มีค่าสูงกว่า	0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่	.70-0.89	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่	0.30-0.69	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่	0.01-0.29	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $ r $ มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความถูกต้องกับองค์กร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	38.10
	หญิง	260	61.90
	รวม	420	100.00
อายุ	16 - 18 ปี	86	20.50
	19 - 21 ปี	159	37.90
	22 - 24 ปี	117	27.90
	ตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป	58	13.70
	รวม	420	100.00
รายได้เฉลี่ยครัวเรือน			
	น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	53	12.60
	15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	56	13.40
	30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	219	52.10
	50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	92	21.90
	รวม	420	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		
มนุษยศาสตร์	42	10.00
สังคมศาสตร์	42	10.00
ศิลปกรรมศาสตร์	42	10.00
วิทยาศาสตร์	42	10.00
ทันตแพทยศาสตร์	42	10.00
วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	42	10.00
วิทยาลัยนานาชาติเพื่อความยั่งยืน	42	10.00
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	42	10.00
สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ	42	10.00
รวม	420	100.00
ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 2	112	26.70
ชั้นปีที่ 3	142	33.80
ชั้นปีที่ 4	166	39.50
รวม	420	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 21 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาคืออายุ 22 - 24 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 อายุ 16 - 18 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

หลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน หลักสูตรมนุษยศาสตร์ หลักสูตรสังคมศาสตร์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ หลักสูตรศึกษาศาสตร์ หลักสูตรทันตแพทยศาสตร์ หลักสูตรวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หลักสูตรวิทยาลัยนานาชาติเพื่อความยั่งยืน หลักสูตรวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และหลักสูตรสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ จำนวน 42 คน คิดเป็นจำนวนเท่ากันทุกหลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 10.00 เท่ากันทุกหลักสูตร

ชั้นปีการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ มีการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 2 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	4.15	.401	ดี
2. การบริการและหลักสูตร (Service and Product Offered)	4.11	.316	ดี
3. ด้านบุคลากร (Personal)	4.12	.420	ดี
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance)	3.65	.319	ดี
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR)	4.45	.323	ดีมาก
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.10	.154	ดี

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับดีมาก ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.45 รองลงมา มีระดับการรับรู้ในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.15

ด้านบุคลากร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.12 ด้านการบริหารและหลักสูตร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.11 และด้าน
กำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.1 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่เก่าแก่ มีการดำเนินการ มาอย่างยาวนาน	4.21	.406	ดีมาก
1.2 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความความทันสมัย	3.83	.545	ดี
1.3 มีอาคารสถานที่ส่งเสริมบรรยายทางวิชาการ	4.16	.639	ดี
1.4 ผลิตรายการที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน	4.24	.660	ดีมาก
1.5 เป็นมหาวิทยาลัยที่ก่อตั้งเพื่อรับใช้สังคมไทย	4.31	.463	ดีมาก
รวม	4.15	.401	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้าน
คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย โดยรวมมีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาในแต่ละ
องค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่ก่อตั้งเพื่อรับใช้
สังคมไทย มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่ ผลิตรายการที่มีคุณภาพ
ออกสู่ตลาดแรงงาน มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.24 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่
เก่าแก่ มีการดำเนินการมาอย่างยาวนาน มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.21 มีอาคาร
สถานที่ส่งเสริมบรรยายทางวิชาการ มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.16 และ
องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความความทันสมัย มีภาพลักษณ์ใน
ระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารและหลักสูตร

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริการและหลักสูตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
2.1 ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.40	.489	ดีมาก
2.2 มีความสะดวกในการเดินทาง	3.61	.489	ดี
2.3 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี เป็นที่ยอมรับ	4.54	.499	ดีมาก
2.4 มีค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ไม่แพง	3.87	.545	ดี
2.5 มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.13	.513	ดี
รวม	4.11	.316	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริการและหลักสูตร โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยพบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี เป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.54 รองลงมาได้แก่ ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.13 มีค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ไม่แพง มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.87 และมีความสะดวกในการเดินทาง มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
3.1 มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถสูง และเป็นที่ยอมรับ	4.39	.489	ดีมาก
3.2 มีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ	3.82	.604	ดี
3.3 คณาจารย์มีวิธียถ่ายทอดความรู้ให้แก่ศิษย์อย่างมีคุณภาพ	4.14	.525	ดี
รวม	4.12	.420	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถสูง และเป็นที่ยอมรับ มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.39 รองลงมาได้แก่ คณาจารย์มีวิธียถ่ายทอดความรู้ให้แก่ศิษย์อย่างมีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.14 และมีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
4.1 มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ดี	3.80	.400	ดี
4.2 มีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้	3.56	.497	ดี
4.3 เปิดโอกาสให้มีการร้องเรียนหากพบพฤติกรรมที่ไม่สมควร	3.60	.490	ดี
รวม	3.65	.319	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย

พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ดี มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 รองลงมาได้แก่ เปิดโอกาสให้มีการร้องเรียนหากพบพฤติกรรมที่ไม่สมควร มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.60 และมีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
5.1 มีการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม	4.56	.496	ดีมาก
5.2 ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.38	.486	ดีมาก
5.3 มีแผนการดำเนินการที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมอย่างชัดเจน	4.42	.494	ดีมาก
รวม	4.45	.323	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมาได้แก่ มีแผนการดำเนินการที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมอย่างชัดเจน มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.42 และให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีกับองค์กร

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.54	.499	มากที่สุด
2. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	4.69	.462	มากที่สุด
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.84	.367	มากที่สุด
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.74	.440	มากที่สุด
5. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.34	.474	มากที่สุด
รวม	4.63	.315	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความภักดีในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.84 รองลงมาได้แก่ ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความภักดีในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.74 ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีความภักดีในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.69 ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความภักดีในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.54 และ หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความภักดีในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน คณะที่ทำการศึกษายู่ และชั้นปีการศึกษา มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนความถนัดต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ

ความถนัดต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2.912	0.089
2. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	0.636	0.426
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	0.647	0.421
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	1.809	0.179
5. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	1.446	0.230

จากตาราง 19 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถนัดต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089, 0.426, 0.421, 0.179 และ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances Assumed ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับ การศึกษาในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	ชาย	4.56	.498	.862	418	0.389
	หญิง	4.52	.501			
2. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการ ยอมรับจากผู้อื่น	ชาย	4.68	.467	-.404	418	0.687
	หญิง	4.70	.459			
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการ บอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ชาย	4.83	.376	-.404	418	0.686
	หญิง	4.85	.361			
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วม ในการรักษาชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ชาย	4.76	.431	.663	418	0.508
	หญิง	4.73	.446			
5. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ชาย	4.36	.480	.616	418	0.538
	หญิง	4.33	.470			

จากตาราง 10 ค่า Sig. จาก t-test ของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อ ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.389, 0.687, 0.686, 0.508 และ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในทุกด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ

ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.466**	3	416	0.004
2. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	2.309	3	416	0.076
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	6.673**	3	416	0.000
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	.532	3	416	0.661
5. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	14.183**	3	416	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 11 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 และ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ในขณะที่ความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test

ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
1. ข้าพเจ้านั้นใจว่ามหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับ การยอมรับจากผู้อื่น	Between Groups	.442	3	.147	.688	.560
	Within Groups	88.937	416	.214		
	Total	89.379	419			
2. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วม ในการรักษาชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	Between Groups	.084	3	.028	.143	.934
	Within Groups	81.107	416	.195		
	Total	81.190	419			

จากตาราง 12 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อ
ข้าพเจ้านั้นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่
จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 และ 0.934
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตที่มี
อายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้านั้นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนคร
ินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียง
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	1.214	3	327.357	0.305
2. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	1.599	3	362.023	0.189
3. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	4.599**	3	349.446	0.004

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 และ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	16-18 ปี	19-21 ปี	22-24 ปี	>= 24 ปี
		4.48	4.35	4.29	4.21
16 – 18 ปี	4.48	-	0.131 (0.260)	0.186* (0.043)	0.270** (0.003)
19 – 21 ปี	4.35	-	-	0.055 (0.908)	0.139 (0.197)
22 – 24 ปี	4.29	-	-	-	0.084 (0.774)
ตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป	4.21	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. นิสิตที่มีอายุ 16-18 ปี กับนิสิตที่มีอายุ 22 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นิสิตที่มีอายุ 16-18 ปี มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างเป็นรายคู่กับนิสิตที่มีอายุ 22 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนิสิตที่มีอายุ 16-18 ปี มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากกว่า นิสิตที่มีอายุ 22 - 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186

2. นิสิตที่มีอายุ 16-18 ปี กับนิสิตที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นิสิตที่มีอายุ 16-18 ปี มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างเป็นรายคู่กับนิสิตที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนิสิตที่มีอายุ 16-18 ปี มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากกว่า นิสิตที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครัวเรือน

ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	.741	3	416	.528
2. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	6.170**	3	416	.000
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4.708**	3	416	.003
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	7.118**	3	416	.000
5. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	8.608**	3	416	.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครัวเรือน โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับ	Between Groups	.123	3	.041	.164	.921
การศึกษาในมหาวิทยาลัย	Within Groups	104.341	416	.251		
ศรีนครินทรวิโรฒ	Total	104.464	419			

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครัวเรือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	Brown-Forsythe	1.610	3	240.846	.188
2. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็น นิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	1.093	3	247.162	.352
3. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษา ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	1.601	3	275.939	.189
4. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือก เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	1.855	3	257.995	.138

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188, 0.352, 0.189 และ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นิสิตที่ศึกษาหลักสูตรในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นิสิตที่ศึกษาหลักสูตรในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่ศึกษาหลักสูตรในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	.969	9	410	.465
2. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	2.716**	9	410	.004
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.097**	9	410	.001
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.198**	9	410	.001
5. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2.403*	9	410	.012

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อจะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

และในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับ	Between Groups	1.679	9	.187	.744	.669
การศึกษาในมหาวิทยาลัย	Within Groups	102.786	410	.251		
ศรีนครินทรวิโรฒ	Total	104.464	419			

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตที่มีหลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามหลักสูตร ที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. ข้าพเจ้านั้นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	Brown-Forsythe	.701	9	405.599	0.708
2. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	.746	9	387.898	0.667
3. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	.983	9	401.542	0.454
4. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	.603	9	407.307	0.794

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อ ข้าพเจ้านั้นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.708, 0.667, 0.454 และ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตที่มีหลักสูตรในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้านั้นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	1.509	2	417	0.222
2. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	2.839	2	417	0.060
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	.887	2	417	0.413
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2.524	2	417	0.081
5. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	16.944**	2	417	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222, 0.060, 0.413 และ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ความแปรปรวนของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อจะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Between Groups	.492	2	.246	.988	.373
	Within Groups	103.972	417	.249		
	Total	104.464	419			
2. ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	Between Groups	.303	2	.151	.709	.493
	Within Groups	89.076	417	.214		
	Total	89.379	419			
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Between Groups	.061	2	.031	.227	.797
	Within Groups	56.251	417	.135		
	Total	56.312	419			
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Between Groups	.245	2	.123	.632	.532
	Within Groups	80.945	417	.194		
	Total	81.190	419			

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373, 0.493, 0.797 และ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรี

นครินทร์วิโรฒ และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความภักดีต่อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Brown-Forsythe	4.469*	2	373.608	.012

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาค้าพเจ้ามี
โอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามชั้นปี
การศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ชั้นปีการศึกษา	$\bar{X}$	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
		4.43	4.36	4.26
ชั้นปีที่ 2	4.43	-	0.069 (0.600)	0.170* (0.012)
ชั้นปีที่ 3	4.36	-	-	0.100 (0.167)
ชั้นปีที่ 4	4.26	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ ในข้อหาค้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จำแนกตามชั้นปีการศึกษา พบว่า

นิสิตที่อยู่ในชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับนิสิตที่อยู่ในชั้นปีการศึกษาที่ 4 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นิสิตที่อยู่ในชั้นปีการศึกษาที่ 2 มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒแตกต่างเป็นรายคู่กับนิสิตที่อยู่ในชั้นปีการศึกษาที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
นิสิตที่อยู่ในชั้นปีการศึกษาที่ 2 มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากกว่า นิสิตที่อยู่ในชั้น
ปีการศึกษาที่ 4 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่
มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่
ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี
และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ในข้อหาค้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษานามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษานามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร- วิโรฒ	ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. คุณลักษณะของ มหาวิทยาลัย	0.059	0.229	-	-
2. การบริการและหลักสูตร	-0.049	0.312	-	-
3. ด้านบุคลากร	0.179**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	-0.063	0.199	-	-
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.027	0.584	-	-
รวม	0.093	0.056	-	-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229, 0.312, 0.199, 0.584 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากร กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากรสูงขึ้น จะทำให้นิสิตมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

H_1 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น			
	ค่าความสัมพันธ์	ค่า	ระดับ	ทิศทาง
	(r)	Sig.	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. คุณลักษณะของ มหาวิทยาลัย	0.013	0.798	-	-
2. การบริการและหลักสูตร	0.025	0.608	-	-
3. ด้านบุคลากร	0.097*	0.048	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	0.016	0.748	-	-
5. ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม	0.034	0.491	-	-
รวม	0.090	0.065	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.798, 0.608, 0.748, 0.491 และ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากรกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.097 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากรสูงขึ้น จะทำให้บัณฑิตมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้า มีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	0.068	0.162	-
2. การบริการและหลักสูตร	-0.027	0.582	-
3. ด้านบุคลากร	0.095	0.052	-
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	-0.023	0.632	-
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.005	0.918	-
รวม	0.069	0.160	-

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162, 0.582, 0.052, 0.632, 0.918 และ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	0.003	0.955	-
2. การบริการและหลักสูตร	-0.021	0.675	-
3.. ด้านบุคลากร	0.070	0.153	-
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	-0.078	0.109	-
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.049	0.313	-
รวม	-0.022	0.654	-

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.955, 0.675, 0.153, 0.109, 0.313 และ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อจะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาก้าวหน้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	หากก้าวหน้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษา ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ			
	ค่าความสัมพันธ์	ค่า	ระดับ	ทิศทางความสม
	(r)	Sig.	ความสัมพันธ์	พันธ์
1. คุณลักษณะของ มหาวิทยาลัย	0.012	0.804	-	-
2. การบริการและหลักสูตร	0.001	0.978	-	-
3. ด้านบุคลากร	0.204**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	-0.034	0.490	-	-
5. ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม	0.028	0.567	-	-
รวม	0.116*	0.018	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาก้าวหน้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804, 0.978, 0.490 และ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาก้าวหน้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม กับ ความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาคำพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาคำพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้นิสิตมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาคำพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านบุคลากร กับ ความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาคำพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาคำพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากรสูงขึ้น จะทำให้นิสิตมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาคำพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน ขณะที่ทำการศึกษาอยู่ และชั้นปีการศึกษา มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน		
1.1 นิสิตที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน		
- ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 นิสิตที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน		
- ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.3 นิสิตที่มีรายชื่อได้เฉลี่ยครัวเรือนต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน		
- ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 นิสิตที่ศึกษาหลักสูตรในปัจจุบันต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน		
- ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.5 นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน		
- ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
2.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การบริการและหลักสูตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น		
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การบริการและหลักสูตร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
2.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การบริการและหลักสูตร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
2. การบริการและหลักสูตร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.5 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาก้าวหน้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การบริการและหลักสูตร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ มีการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรีในปัจจุบันของทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งจะทำให้ทราบความคิดเห็นของนิสิตในปัจจุบัน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการสร้างไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยนำผลสำรวจความคิดเห็นที่ได้มาปรับใช้ และใช้กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ที่เหมาะสม การกำหนดควิสิทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อสร้างความรู้สึกรับและเห็นด้วย รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้ตรงกับความต้องการของนิสิตมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีของนิสิต

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาที่แนวทางในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนิสิตและศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยของนิสิตปริญญาตรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน คณะที่ทำการศึกษายู่ และชั้นปีการศึกษา มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งแต่ชั้นปีการศึกษาที่ 2 ถึงชั้นปีการศึกษาที่ 4 ณ วิทยาเขตประสานมิตร รวมจำนวนประชากร 14,299 คน (ฝ่ายรับนิสิต กองบริการการศึกษามศว 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งแต่ชั้นปีการศึกษาที่ 2 ถึงชั้นปีการศึกษาที่ 4 ณ วิทยาเขตประสานมิตร ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (Taro Yamane, 1970: 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 390 คน ประเมินการสำรวจ 7 % ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งนิสิตแต่ละคณะ ดังแสดงในตาราง และสุ่มตัวอย่างแต่ละปีการศึกษาตามสัดส่วนตั้งแต่ชั้นปีที่ 2 ถึงชั้นปีที่ 4 ได้แก่

1. คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 42 ชุด
2. คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 42 ชุด
3. คณะสังคมศาสตร์ จำนวน 42 ชุด
4. คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 42 ชุด
5. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 42 ชุด
6. คณะทันตแพทยศาสตร์ จำนวน 42 ชุด

7. คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 42 ชุด
8. วิทยาลัยนานาชาติเพื่อความยั่งยืน จำนวน 42 ชุด
9. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 42 ชุด
10. สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ จำนวน 42 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามให้กับนิสิตที่ศึกษาอยู่ในวิทยาเขตประสานมิตร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 420 คน ที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บตัวอย่างตามโควตาที่กำหนด
 - 2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยครัวเรือน หลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน และชั้นปีการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน เช่น ด้านคุณลักษณะ (Characteristics) ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product Offered) ด้านบุคลากร (Personal) ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน คณะที่ทำการศึกษายู่ และชั้นปีการศึกษา มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ รายได้ครัวเรือน คณะที่ทำการศึกษายู่ และชั้นปีการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของสถาบัน เช่น ด้านคุณลักษณะ (Characteristics) ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Product Offered) ด้านบุคลากร (Personal) ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 21 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาคืออายุ 22 - 24 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 อายุ 16 - 18 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

หลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน หลักสูตรมนุษยศาสตร์ หลักสูตรสังคมศาสตร์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ หลักสูตรศึกษาศาสตร์ หลักสูตรทันตแพทยศาสตร์ หลักสูตรวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หลักสูตรวิทยาลัยนานาชาติเพื่อความยั่งยืน หลักสูตรวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และหลักสูตรสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ จำนวน 42 คน คิดเป็นจำนวนเท่ากันทุกหลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 10.00 เท่ากันทุกหลักสูตร

ชั้นปีการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ มีการศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม ในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ดีมาก ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาได้แก่ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ดี ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลากรด้านการบริหารและหลักสูตร และ ด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย โดยรวมในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่ก่อตั้งเพื่อรับใช้สังคมไทย มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมาได้แก่ ผลผลิตที่ดีที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่เก่าแก่ มีการดำเนินการมาอย่างยาวนาน มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีอาคารสถานที่ส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ มีระดับภาพลักษณ์ดี และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความความทันสมัย มีระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารและหลักสูตร

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารและหลักสูตร โดยรวมในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี เป็นที่ยอมรับ มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมาได้แก่ ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ไม่แพง มีระดับภาพลักษณ์ดี และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร โดยรวมในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถสูง และเป็นที่ยอมรับ มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมาได้แก่ คณาจารย์มีวิธียถ่ายทอดความรู้ให้แก่บัณฑิตอย่างมีคุณภาพ มีระดับภาพลักษณ์ดี และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ มีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ มีระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยรวมในระดับภาพลักษณ์ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ดี มีระดับภาพลักษณ์ดี รองลงมาได้แก่ เปิดโอกาสให้มีการร้องเรียนหากพบพฤติกรรมที่ไม่สมควร มีระดับภาพลักษณ์ดี และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ มีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีระดับภาพลักษณ์ดี ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมในระดับภาพลักษณ์ดีมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก รองลงมาได้แก่ มีแผนการดำเนินการที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมอย่างชัดเจน มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีระดับภาพลักษณ์ดีมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีกับองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมในระดับภักดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่

ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ มีระดับศักดิ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีระดับศักดิ์มากที่สุด ข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีระดับศักดิ์มากที่สุด ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีระดับศักดิ์มากที่สุด และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีระดับศักดิ์มากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิตที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครัวเรือน คณะที่ทำการศึกษายู่ และชั้นปีการศึกษา มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นิสิตที่ศึกษาหลักสูตรในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นิสิตที่มีหลักสูตรในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพำเพ็ญโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพำเพ็ญจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพำเพ็ญจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพำเพ็ญจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากรสูงขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพำเพ็ญจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาเข้าพำเพ็ญมั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากรสูงขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการ บอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้า

พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากำแพงเจ้ามีโอกาสดูต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบริการและหลักสูตร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากำแพงเจ้ามีโอกาสดูต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากำแพงเจ้ามีโอกาสดูต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมสูงขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากำแพงเจ้ามีโอกาสดูต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากำแพงเจ้ามีโอกาสดูต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากรสูงขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหากำแพงเจ้ามีโอกาสดูต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. นิสิตที่มีอายุ และชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน

1.1 นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในข้อหา ข้างพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ นิสิตที่มีอายุ 16 – 18 ปี มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนิสิตที่มีอายุ 16-18 ปี ส่วนใหญ่เป็นนิสิตใหม่ ที่เพิ่งจะเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีความตั้งใจที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมาตั้งแต่ตอนเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้วยความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสถาบัน ทำให้เมื่อได้เข้ามาศึกษาในปีแรก ๆ จึงมีความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบกับกิจกรรมที่นักศึกษาต้องทำร่วมกันในชั้นปีที่ 1 มีเป็นจำนวนมาก ทำให้นิสิตต่างมีความรู้สึกผูกพันต่อมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนิสิตในปีที่ 1 ยังไม่ได้เข้าศึกษาในวิชาเฉพาะ ยังไม่รู้รายละเอียดของแต่ละวิชา จึงไม่ได้คิดที่จะศึกษาต่อยังสถาบันแห่งอื่นเมื่อจบจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ไปแล้ว ทั้งหมดจึงแสดงออกมาในรูปของความภักดีต่อองค์กร มากกว่านิสิตที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่เข้ารับการศึกษามากกว่า 1 ปี ซึ่งอาจเริ่มลงเรียนในวิชาเฉพาะมากขึ้น มีกิจกรรมให้ร่วมทำในมหาวิทยาลัยน้อยลง อีกทั้งนิสิตที่เรียนสูงขึ้นไปอาจมีความต้องการอยากศึกษาต่อในสาขาวิชาที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒยังไม่มีหลักสูตรดังกล่าวเปิดสอน ทำให้มีการวางแผนที่จะไปศึกษาต่อยังสถาบันแห่งอื่นเพื่อต่อยอดความรู้ของตน ทำให้ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒลดลงตามมา สอดคล้องกับ อนันตชัย คงจันทร์ (2539) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรหรือที่เรียกว่า Organizational Commitment ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล อาทิเช่น อายุ การทำงาน ระดับการศึกษา และปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ ขอบเขตของงาน ความท้าทายของงาน ความเข้าใจในหน้าที่หรือบทบาทในการทำงาน จำนวนของภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ความพอใจในการทำงานระบบการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งอื่นๆ เป็นต้น

1.2 นิสิตที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาข้างพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นิสิตที่อยู่ในชั้นปีการศึกษาที่ 2 มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนิสิตที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ยังคงมีการศึกษาในรายวิชาทั่วไป อาจมีวิชาเฉพาะบ้างเล็กน้อย ซึ่งอาจยังไม่ได้มีการวางแผนถึงอนาคตหลังจากที่จบการศึกษาไปแล้วว่าจะไปเรียนต่อสาขาวิชาอะไร ณ สถาบันใด จึงมีความรู้สึกที่ดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน แสดงออกมาในรูปความภักดีต่อองค์กรที่มากกว่านิสิตในชั้นปีการศึกษาที่ 4 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่นักศึกษาส่วนใหญ่ต่างวางแผนชีวิตของตนเอง ไม่

ว่าจะออกไปทำงาน หรือออกไปศึกษาต่อในสาขาวิชาที่ตนต้องการอยากเรียนรู้เพิ่มเติม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะเปลี่ยนสถาบันไปเรียนยังสถาบันอื่น เป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตให้มากยิ่งขึ้น หรืออาจไปศึกษาต่อยังต่างประเทศเพื่อเป็นการต่อยอดความรู้ของตน ทำให้ความภักดีต่อมหาวิทยาลัยลดลง น้อยกว่านิสิตชั้นปีที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับ อนันตชัย คงจันทร์ (2539) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรหรือที่เรียกว่า Organizational Commitment ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล อาทิเช่น อายุการทำงาน ระดับการศึกษา และปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ ขอบเขตของงาน ความท้าทายของงาน ความเข้าใจในหน้าที่หรือบทบาทในการทำงาน จำนวนของภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ความพอใจในการทำงาน ระบบการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งอื่นๆ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์กร หรือโครงสร้างขององค์กร อาทิเช่น ความสำคัญของหน้าที่งานของตนต่อองค์กร หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งหมายถึงความพร้อมของมหาวิทยาลัยที่จะศึกษาต่อในสาขาวิชาที่ต้องการอยากเรียนต่อ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ คามูเช (Kamuche . 1994) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยของนิสิตภาคบริหารธุรกิจที่มีต่อมหาวิทยาลัย 8 ด้าน ซึ่งพบว่า ภาพพจน์ของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าเรียน ในการวิจัยครั้งนี้ นิสิตให้ความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยทั้ง 2 แห่งที่ทำการศึกษามีภาพพจน์เชิงบวกและนิสิตของมหาวิทยาลัยสตรีแห่งรัฐเท็กซัส (TWU) มีความพึงพอใจต่อระบบสถาบันและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย สูงกว่านิสิตของมหาวิทยาลัยเท็กซัสเหนือ (UNT) และนิสิตที่ไม่ได้เข้าเรียนมาตั้งแต่ต้นทั้งสองมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจสูงกว่านิสิตที่เรียนมาในระยะยาว ซึ่งเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องการรับรู้ซึ่งเป็นความคิดคำนึงมากกว่าความจริง หมายถึงภาพลักษณ์ก็คือพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ของมนุษย์ และเมื่อบุคคลเกิดการกระตุ้นให้ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นตามมา

2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร ประเด็นคณาจารย์มีวิธีถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิตอย่างมีคุณภาพและประเด็นมีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้อข้อข้อจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากร ประเด็นคณาจารย์มีวิธีถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิตอย่างมีคุณภาพและประเด็นมีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการสูงขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้อข้อจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่ออาจารย์มีวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้กับนิสิตที่ได้เข้าศึกษาในวิธีการที่หลากหลาย ด้วยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และด้วย

กระบวนการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น นิสิตที่ได้ศึกษานั้นก็จะมีความรักดีต่อมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น แสดงออกมาในรูปของความต้องการอยากที่จะแนะนำให้อื่น คนรู้จัก บุคคลรอบตัวให้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่อาจไม่ได้ต้องการอยากแนะนำมากเท่าที่ควร ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากสถาบันหรือองค์กรสร้างขึ้นมา สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย นั่นคือหมายถึงนิสิตเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปที่อาจารย์ผู้สอนนั่นเอง นอกเหนือจากนั้นปริมาณของคณะอาจารย์ที่สอนในมหาวิทยาลัยที่มีเป็นจำนวนมาก ให้ความรู้สึกถึงความน่าศึกษาเรียนรู้ และความหลากหลายของสาขาวิชาภายในมหาวิทยาลัย แสดงออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย และส่งผลให้อยากแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาศึกษาต่อด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) และ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) ซึ่งจำนวนบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของพนักงานที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กร และส่งผลต่อความรักดีต่อองค์กรในที่สุด และยังสอดคล้องกับ ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ซึ่งพบว่า พนักงานที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติ และเห็นว่าการเคหะแห่งชาติควรจะเป็นที่พึงของคนจนในด้านที่อยู่อาศัย ทุกฝ่ายได้มีความตื่นตัวในการทำแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกัน ซึ่งหมายถึงบุคลากรระดับสูงมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ และความรักดีในองค์กรของบุคลากรภายในด้วยกัน

2.2 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร ประเด็นมีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ และประเด็นคณาจารย์มีวิธียถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นิสิตอย่างมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความรักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากร ประเด็นมีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ และประเด็นคณาจารย์มีวิธียถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นิสิตอย่างมีคุณภาพสูงขึ้น จะมีความรักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความเห็นว่า การได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกิดจากจำนวนบุคลากรที่ทำการสอนในมหาวิทยาลัย ซึ่งบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย และวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้กับนิสิต หรือกล่าวได้ว่าคุณภาพของบุคลากรที่ทำการสอน ซึ่งด้วยปัจจัยทั้งปริมาณ

และคุณภาพของบุคลากร จึงส่งผลให้เกิดความมั่นใจที่จะบอกต่อกับบุคคลภายนอก และส่งผลต่อความภักดีในองค์กรของนิสิต สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ซึ่งได้แก่ครูอาจารย์ บุคลากรในมหาวิทยาลัย ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) ซึ่งได้แก่คุณภาพในการถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับนิสิตนั่นเอง

2.3 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากรโดยรวม และรายประเด็น ประเด็นมีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับ ประเด็นมีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ และประเด็นคณาจารย์มีวิธีถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิตอย่างมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อหาก้าวเข้ามีโอกาสศึกษาต่อ จะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านบุคลากรโดยรวม และรายประเด็น ได้แก่ ประเด็นมีคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับ ประเด็นมีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ และประเด็นคณาจารย์มีวิธีถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิตอย่างมีคุณภาพสูงขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อก้าวเข้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้ตามที่ Gray, James jr., 1993 (อ้างถึงใน มนต์วิน บุตรดี, 2546: 8) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้ง พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อสารหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน ซึ่งคณาจารย์เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เนื่องจากมีความใกล้ชิดและสามารถสื่อสารกับนิสิตได้โดยตรง การที่มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ เป็นที่ยอมรับ มีจำนวนเพียงพอในการให้การศึกษาและมีการถ่ายทอดความรู้อย่างมีประสิทธิภาพกับนิสิตแล้วนั้น จะทำให้นิสิตประทับใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เกิดการเจาะจงศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับ Hoy & Rees (1974, p. 268 – 275) กล่าวว่า ความภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับนิสิตชั้นปีที่ 2 และนิสิตที่มีช่วงอายุ 16 – 18 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความภักดี ด้านการเจาะจงเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากที่สุด โดยการจัดการประชาสัมพันธ์และอบรมให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย จะส่งผลต่อความภักดีเมื่อนิสิตมีการศึกษาต่อเนื่อง

2. มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดี สามารถแบ่งเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญได้ดังนี้

2.1 ประเด็นเรื่องจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการและวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิตอย่างมีคุณภาพ มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีจำนวนอาจารย์ต่อจำนวนนิสิตไม่ให้มากหรือน้อยเกินไป เพื่อให้อาจารย์สามารถดูแลให้คำปรึกษาแก่นิสิตได้อย่างทั่วถึง และควรจัดให้มีอาจารย์ประจำสาขาวิชาเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่อาจารย์ในเรื่องวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้ถูกต้องและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประเด็นเรื่องจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการและวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิตอย่างมีคุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีในด้านคำแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือต่อในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและการเจาะจงเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากนิสิตมีโอกาสศึกษาต่อ

2.2 ประเด็นเรื่องคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถและเป็นที่ยอมรับ มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนให้อาจารย์ศึกษาต่อในชั้นการศึกษาที่สูงขึ้นหรือในสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อาจารย์เพิ่มพูนความรู้และมโนทัศน์ความรู้ที่หลากหลายในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประเด็นเรื่องคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถและเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือต่อในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและการเจาะจงเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากนิสิตมีโอกาสศึกษาต่อ

3. มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมบรรยากาศทางการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีการจัดรวบรวมและเผยแพร่ประวัติ รวมถึงผลงานที่ได้รับการยอมรับของนิสิตที่จบการศึกษาไปแล้ว เพื่อเป็นการสร้างคุณลักษณะที่ดีของมหาวิทยาลัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือต่อในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและการเจาะจงเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากนิสิตมีโอกาสศึกษาต่อ

4. มหาวิทยาลัยควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงการบริหาร รวมถึงการจัดการหลักสูตรให้ดี และทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งควรมีการกำกับดูแลบุคลากรที่คอยให้บริการกับผู้มาติดต่อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบริการและหลักสูตรมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและการเจาะจงเลือกเข้าศึกษาคือในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากนิสิตมีโอกาสศึกษาต่อ

5. มหาวิทยาลัยควรมีการสร้างระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ดี มีการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมไปถึงเปิดโอกาสให้มีการร้องเรียนหากพบพฤติกรรมที่ไม่สมควร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและการเจาะจงเลือกเข้าศึกษาคือในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากนิสิตมีโอกาสศึกษาต่อ

6. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้นิสิต และบุคลากรในมหาวิทยาลัยนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม มีการให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และมีแผนการดำเนินการที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมอย่างชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษาคือในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและการเจาะจงเลือกเข้าศึกษาคือในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากนิสิตมีโอกาสศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยขยายผลการศึกษายไปยังมหาวิทยาลัยชั้นนำอื่น ๆ ในประเทศ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ร่วมกันพัฒนาระบบการศึกษาในระดับปริญญาตรีของไทย ให้สามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศได้

2. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์และความภักดีต่อองค์กร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ความคิดเห็นในอีกมุมมองหนึ่ง และสามารถนำผลการวิจัยทั้งสองด้านนี้มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของทั้งบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยและนิสิตและเพื่อให้มหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2545, เมษายน-มิถุนายน). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณี 19 โรงเรียนในชุมชน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*. 25(2): 131-148.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2538). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). *การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชุมพล โพธิ์งาม. (2547). *การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงพร คำณวนวัฒน์; และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พจน์ ใจชาญสุกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ:ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- มนัสวิน บุตรดี. (2546). *ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ข.ก.ส.: ศึกษากรณีสาขาอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. ภาคนิพนธ์ พศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- , (2538). *พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วัฒนา ณ ระนอง. (2532). *การจัดการสินค้าใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วันทนา จิรธนา. (2538). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด/ วันทนา จิรธนา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตร อาวะกุล. (2527). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์ ปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2533). *บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. เอกสารการชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2539). ความผูกพันต่อองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์*. 10(9): 34 – 41.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อมรรัตน์ ไพเมือง. (2549). *ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ พส.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อานวย วีรวรรณ. (2540). *การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร: ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- Barnard, Chester I. (1938). *The Function of Executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Blair, M., Armstrong, R.; & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.

- Bourdeau, L.B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied.
- Britt, S.H. (1979). *Consumer behavior and the behavioral sciences: Theories and applications*. Huntington. New York: Robert.
- Claude Robinson and Walter Barlow. (1959). Image. *Public Relations Journal*.
- Daniel J. Boorstin. (1973). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Athenneum.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 15: 157-59.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. 15: 109-15.
- (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*. 17: 27-34.
- Flavián, C., Guinaliu, M.; & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*. 15: 447-470.
- Franf Jefkins. (1993). *Planned press and public relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Gray, James Jr. (1993). *Managing the corporate image: The key to public trust*. Greenwood, USA.
- Gray, E.; & Smeltzer, L. (1985, Summer). Corporate image: An integral part of strategy. *Sloan Management Review*. 73-7.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. The Indian Journal of Statistics. *Sankhya*. 63: 293-310.
- Hoy, W.K.; & Rees, R. (1974). Subordinate Loyalty to immediate superior: A neglected concept in the study of educational administration. *Sociology of Education*. 47: 268 – 286.
- Kamuche, F.U. (1994). *University effectiveness with respect to study of selected factors*. Texas: University of North Texas Press.
- Kenneth E. Boulding. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University of Michican
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis. A Researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall.

- LeBlanc, G.; & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firm, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*. 7(2): 44-56.
- Nguyen, N.; & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 16(2): 52-65.
- , (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8(4): 227-236.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
- Ratnasingham, P. (1998). The Importance of Trust in Electronic Commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 8(4): 313-21.
- Rexha, N., Kingshott, R.P.J.; & Aw, A.S.S., (2003). The impact of the relational plan on adoptio electronic banking. *Journal of Services Marketing*. 17(1): 53-65.
- Robbins, Stephen P. (2001). *Organizational Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheldon, M. (1971, June). Investment and involvement as Mechanism Producing Commitment to the Organization. *Administrative Science Quarterly*. 16: 143-144, 149.
- Yamane Taro. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
เรื่อง: ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี
ของนิสิตปริญญาตรี

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 16 - 18 ปี () 19 - 21 ปี
 () 22 - 24 ปี () ตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยครัวเรือน

() น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน () 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน
 () 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน () มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

4. หลักสูตรที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

() มนุษยศาสตร์ () สังคมศาสตร์
 () ศิลปกรรมศาสตร์ () วิทยาศาสตร์
 () ศึกษาาสตร์ () ทันตแพทยศาสตร์
 () วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 () วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน
 () วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
 () สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

5. ชั้นปีการศึกษา

() ชั้นปีที่2 () ชั้นปีที่3
 () ชั้นปีที่4

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย					
1.1 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่เก่าแก่มีการดำเนินการมาอย่างยาวนาน					
1.2 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความทันสมัย					
1.3 มีอาคารสถานที่ส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ					
1.4 ผลิตินิสิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน					
1.5 เป็นมหาวิทยาลัยที่ก่อตั้งเพื่อรับใช้สังคมไทย					
2. การบริการและหลักสูตร (Service and Product Offered)					
2.1 ให้บริการแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
2.2 มีความสะดวกในการเดินทาง					
2.3 มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีเป็นที่ยอมรับ					
2.4 มีค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ไม่แพง					
2.5 มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนที่ทันสมัย					
3. ด้านบุคลากร (Personal)					
3.1 มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับ					
3.2 มีจำนวนคณาจารย์ที่เพียงพอกับความต้องการ					
3.3 คณาจารย์มีวิสัยทัศน์ทอดความรู้ให้แก่นิสิตอย่างมีคุณภาพ					

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance)					
4.1 มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่ดี					
4.2 มีการดำเนินการที่โปร่งใสตรวจสอบได้					
4.3 เปิดโอกาสให้มีการร้องเรียนหากพบพฤติกรรมที่ไม่สมควร					
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR)					
5.1 มีการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม					
5.2 ให้บริการทางวิชาการแก่สังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
5.3 มีแผนการดำเนินการที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมอย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
2. ข้าพเจ้านับใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น					
3. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
4. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
5. หากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อจะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นอันดับแรก					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อังฉรียา ศักดิ์นรงค์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายปพน ภัทรวกาญจน์
วันเดือนปีเกิด	27 ตุลาคม พ.ศ.2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14 ถนนเพชรเกษม ซอยเพชรเกษม 46/1 บางกิ้ง ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2542

วิศวกรรมศาสตร์ สาขาโยธา

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ.2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

