



ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร
ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
REPUTATION AND SATISFACTION INFLUENCING ON STUDENTS' ORGANIZATIONAL
LOYALTY IN COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION
AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

อุบลวรรณ บุญบำรุง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจขององค์กร
ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

REPUTATION AND SATISFACTION INFLUENCING ON STUDENTS' ORGANIZATIONAL
LOYALTY IN COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION
AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร
ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ของ

อุบลวรรณ บุญบำรุง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์) (รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัย	อุบลวรรณ บุญบำรุง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร และเพื่อศึกษาชื่อเสียงขององค์กรที่มีผลต่อความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 315 คน ผลการศึกษวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในสาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม ชั้นปีที่ 2 มีอายุ 20 ปี ชื่อเสียง และความพึงพอใจ สามารถทำนายความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ชื่อเสียง ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยชื่อเสียงที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ คือ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ และมีส่วนร่วมในการพัฒนานิวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมในเติบโตในระดับประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านค่านิยมร่วม ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบการปฏิบัติงาน และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ซึ่งความพึงพอใจที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านค่านิยมร่วม คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ด้วยความเต็มใจและวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ชื่อเสียง, ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อองค์กร

Title	REPUTATION AND SATISFACTION INFLUENCING ON STUDENTS' ORGANIZATIONAL LOYALTY IN COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY
Author	UBONWAN BOONBUMRUNG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

The purpose of this research is to study organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University categorized by personal factors, and to study their reputation and satisfaction influencing the organizational loyalty. The results of study on 315 students revealed that the majority of the respondents are 20 years old, female, sophomore students in the College of Social Communication Innovation. In conclusion, reputation and satisfaction are able to predict the organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University, at the significant level of .05 and .01, respectively. Reputation influences the organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University in the aspects of products and services of the organization, innovation, workplace, governance, citizenship, leadership, and business or operational performance. The factor with highest effect is leadership which implying that there exists a competent leader in College of Social Communication Innovation, who supports the development of the College at national level at statistically significant level of .05 . Satisfaction influences the organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University in the aspects of shared value, staff, strategy, skills, structure, operation system, and forms of management. The factor with highest effect is shared value, implying that professors, staff, and personnel of the university are willing to cooperate, and existed activities in College of Social Communication Innovation which contribute to the society at statistically significant level of .01.

Keyword : Satisfaction, Organizational loyalty, Reputation

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะสำเร็จไม่ได้หากผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณา และความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะแนวทาง ช่วยเหลือ และตรวจสอบสารนิพนธ์ให้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการทำวิจัยครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้บริหาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อนุญาตให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และสนับสนุนทุนการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ผู้บังคับบัญชาที่เปิดโอกาสทางการศึกษาและส่งเสริมการพัฒนาความรู้เสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณประธานในการสอบนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่ให้คำแนะนำในการจัดทำและปรับปรุงการแก้ไขสารนิพนธ์นี้ และขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดาและมารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งผู้ อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ และเพื่อน ๆ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งพี่ ๆ และเพื่อน ๆ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่คอยช่วยเหลือ และขอบคุณนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามให้งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จไปได้ลุล่วงด้วยดี

อุบลวรรณ บุญบำรุง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์การ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	25
ประวัติวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม.....	27

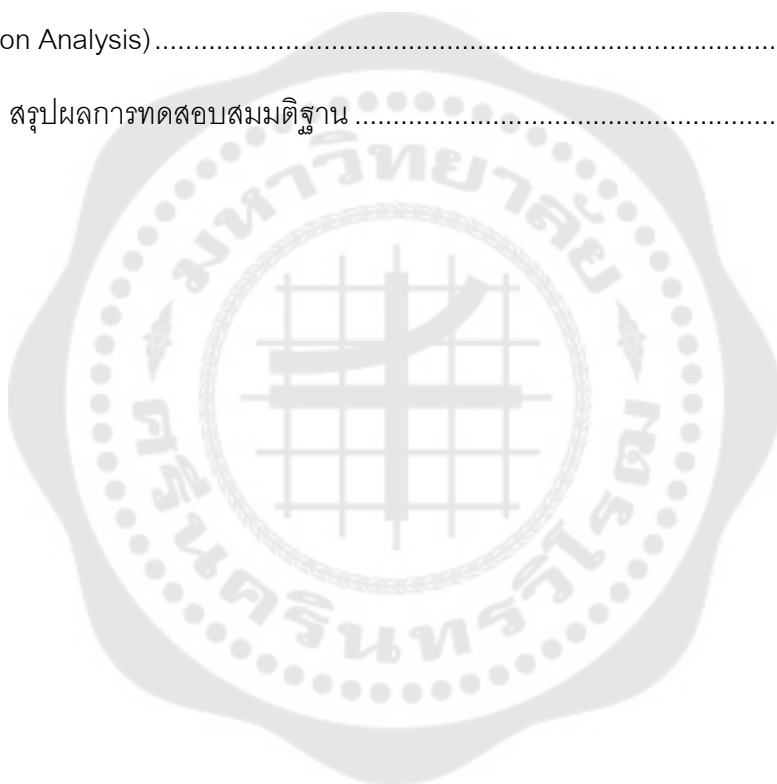
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้างานวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	45
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	77
อภิปรายผลการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	102
ประวัติผู้เขียน.....	104

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	40
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรม สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	54
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	59
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	63
ตาราง 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนก ตามเพศ	65
ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามเพศ.....	65
ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนก ตามสาขาวิชา	66
ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตาม สาขาวิชา โดยใช้สถิติ F-test	67
ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา.....	68
ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนก ตามชั้นปีการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	68
ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามอายุ	69

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	70
ตาราง 14 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณซึ่งเสี่ยง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	70
ตาราง 15 ซึ่งเสี่ยง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	71
ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรกับชื่อเสียงองค์กร.....	14
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร	14
ภาพประกอบ 3 The Reputation Institute's RepTrak® scorecard.....	16
ภาพประกอบ 4 McKinsey's 7S Model	19
ภาพประกอบ 5 โครงสร้างแบบง่าย (Simple Structure)	22
ภาพประกอบ 6 โครงสร้างที่แบ่งตามหน้าที่ (Functional Structure)	22
ภาพประกอบ 7 ความรักดีประกอบด้วย 3 มิติ (Hoy & Rens, 1974).....	26
ภาพประกอบ 8 สถิติผู้สมัคร TCAS62 รอบที่ 1 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษาในปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง และสถาบันการศึกษา ก็เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจในการเลือกเข้าศึกษา โดยแบ่งเป็น สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 154 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษานอกสังกัด จำนวน 9 แห่ง รวมทั้งสิ้น 163 แห่ง (สำนักงานปลัดกระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2561) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเหล่านี้กระจายตัว อยู่เกือบทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย ทำให้เกิดทางเลือกในการเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา และด้วยสถานการณ์ทางการศึกษาที่เปลี่ยนไป ท่ามกลางการแข่งขันทางสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงชื่อเสียงของสถานศึกษามีผลในการตัดสินใจในการเข้าเรียนสถาบันอุดมศึกษาชื่อเสียง ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานศึกษา

“ชื่อเสียง” หรือ “Reputation” เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างถึงอย่างกว้างขวางในระดับสากลมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีนัยยะเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่า หรือคุณงามความดี ที่ผู้คนโดยทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัส กับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ หรือองค์กร รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558: 441) นอกจากชื่อเสียงในการเลือกสถานที่ศึกษาแล้วนั้น ชื่อเสียงก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กรได้

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม (College of Social Communication Innovation) เป็นคณะที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลากว่า 13 ปี ด้วยเจตนารมณ์ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ตระหนักในการขยายบทบาทการสร้างดุลยภาพในด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี ที่มีบทบาทต่อสังคมทั้งนี้โดยอาศัยมิติการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารคอมพิวเตอร์เทคโนโลยี การจัดการเชิงธุรกิจ ศิลปะการออกแบบและความสามารถทางด้านภาษาเข้า เพื่อสร้างมิติองค์ความรู้ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นโดยเหตุที่เชื่อว่าหากสามารถสร้างสมดุลและบูรณาการให้เกิดขึ้นได้แล้ว จะสามารถพัฒนาสื่อและเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมอย่างกว้างขวาง มีการจัดการเรียนการสอนในแบบ 2 ภาษาคือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งจะส่งผลให้บัณฑิตทางด้านนี้สามารถที่จะเรียนรู้และติดต่อสื่อสารได้ กว้างขึ้นและหลากหลายในกระแสโลกาภิวัตน์ (วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม : สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2562)

สภามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีมติให้วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เป็นส่วนงานในกำกับของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีฐานะเทียบเท่ากับคณะ สถาบัน และสำนักต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ในการนี้วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ได้ทำการแต่งตั้งรองศาสตราจารย์ พงษ์ฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ เป็นคนบดียคนแรกของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีการจัดตั้งหลักสูตรปริญญาตรีจำนวน 3 หลักสูตร คือ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร และในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาจำนวน 2 หลักสูตรคือ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ ปัจจุบันมีนิสิตจำนวนกว่า 1,500 คน โดยเป็นคณะที่มีนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจากหลากหลายสถาบัน แม้จะมีค่าเทอมที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหลักสูตรอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัย

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ชื่อเสียง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผน พัฒนา และบริหารจัดการวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นแนวทางให้หลักสูตรต่าง ๆ ทราบถึงแนวทางและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้นิสิต นักศึกษาเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร
3. เพื่อศึกษาชื่อเสียงขององค์กร ที่มีผลต่อความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของนิสิตปัจจุบัน และนิสิตที่จะเข้ามาศึกษาในอนาคตได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา ชื่อเสียง และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภาคภูมิใจต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรีวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2562 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 1,484 คน (ที่มา: ฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2562) เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมนั้นมีจำนวนนิสิตปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก โดยมีอัตรานิสิตที่เข้ามาศึกษาที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี (ที่มา: ฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรีที่ศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1970: 580 - 581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน และสำรอง 15 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 330 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยการแบ่งนิสิตวัดสัดส่วนตามจำนวนนิสิตชั้นปีการศึกษาที่ 1 - 4

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามให้กับนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 สาขาวิชา

- 1) สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
- 2) สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร
- 3) สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม

1.1.3. ชั้นปีที่ศึกษา

- 1) ชั้นปีที่ 1
- 2) ชั้นปีที่ 2
- 3) ชั้นปีที่ 3
- 4) ชั้นปีที่ 4

1.2 ชื่อเสียงขององค์กร

- 1) ด้านสินค้าและบริการขององค์กร
- 2) ด้านนวัตกรรม
- 3) ด้านสถานที่ทำงาน
- 4) ด้านการกำกับดูแล
- 5) ด้านความเป็นพลเมือง
- 6) ด้านความเป็นผู้นำ
- 7) ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน

1.3 ความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ

- 1) ด้านโครงสร้าง
- 2) ด้านกลยุทธ์
- 3) ด้านระบบการปฏิบัติงาน
- 4) ด้านทักษะ
- 5) ด้านค่านิยมร่วม

6) ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ

7) ด้านบุคลากร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง สิ่งที่นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเกิดการรับรู้และประเมินผลผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ขององค์กร โดยมี 7 ด้านดังนี้

1.1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร หมายถึง สิ่งที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีไว้เพื่อให้บริการหรือจัดทำกรเรียนการสอนให้กับนิสิต

1.2. ด้านนวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมได้คิดทำสิ่งใหม่ ๆ ในด้านความทันสมัยหรือด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการเรียนการสอนหรือการบริหารจัดการ

1.3. ด้านสถานที่ทำงาน หมายถึง สถานที่ตั้งของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมสำหรับนิสิต บุคลากร รวมถึงบรรยากาศการทำงานของบุคลากร

1.4 ด้านการกำกับดูแล หมายถึง การบริหารจัดการของผู้บริหารที่มีความโปร่งใสตรวจสอบได้

1.5 ด้านความเป็นพลเมือง หมายถึง การให้บริการทางสังคมหรือการให้บริการแก่ชุมชน

1.6 ด้านความเป็นผู้นำ หมายถึง การบริหารจัดการของผู้บริหารวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

1.7 ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลการดำเนินงาน ผลผลิต ศักยภาพ และการเติบโตของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

2. นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม หมายถึง นิสิตปริญญาตรี ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งแต่ชั้น ปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจหรือความประทับใจ ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ซึ่งเป็นความพึงพอใจใน 7 ปัจจัย ดังนี้

3.1 ด้านโครงสร้าง หมายถึง โครงสร้างและการทำงานของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

3.2 ด้านกลยุทธ์ หมายถึง แผนที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมกำหนดขึ้นมาเพื่อสร้างหรือคงไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อช่วยกำหนดแผนที่จะช่วยให้บรรลุถึงพันธกิจและเป้าหมาย

3.3 ด้านระบบการปฏิบัติงาน หมายถึง กิจกรรมหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานประจำวัน ที่บุคลากรจะต้องทำให้ลุล่วงในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

3.4 ด้านทักษะ หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

3.5 ด้านค่านิยมร่วม หมายถึง ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร

3.6 ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

3.7 ด้านบุคลากร หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

4. ชั้นปี หมายถึง ระดับชั้นขณะที่นิสิตกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในภาคปีการศึกษา 2562 ระดับชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4

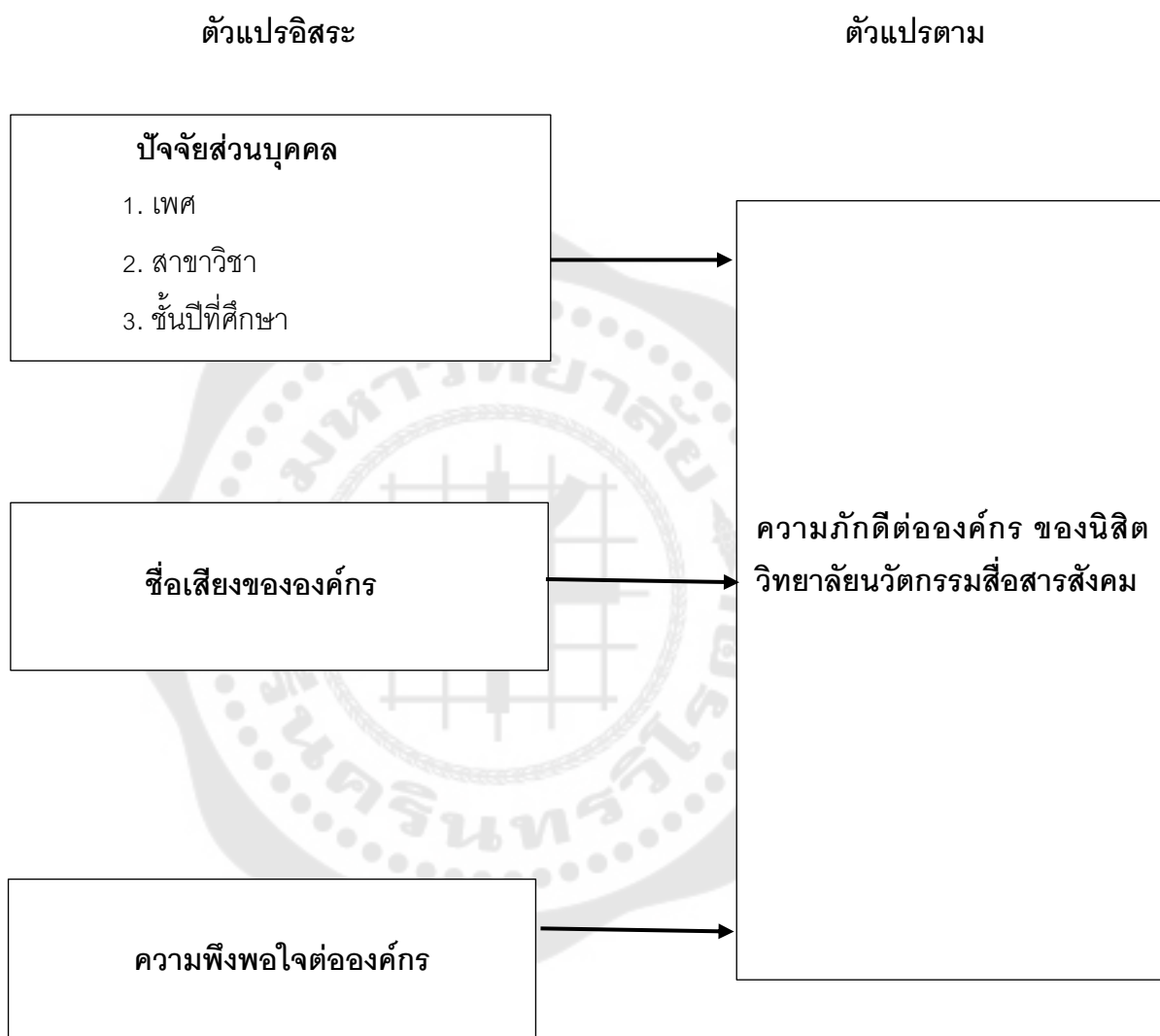
5. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม หมายถึง คณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6. ความภาคภูมิใจ หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรมและเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา

7. องค์กร หมายถึง วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ชื่อเสียง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ชื่อเสียง และความพึงพอใจต่อองค์กรมีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์การ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
6. ประวัติความเป็นมาของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539) กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคล โดยความแตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์นั้น จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล นั้น มีปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์นั้น สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ทางด้านสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่ได้อธิบายถึงความคิดและความรู้สึก โดยข้อมูลทางด้านประชากรนั้นจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในทางทฤษฎีได้อธิบายอีกว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ได้อธิบายถึงความแตกต่าง ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันหรือมีความคิดที่แตกต่างกันคือ เพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร โดยแตกต่างจากเพศชายที่ต้องการเพียงส่งและรับข่าวสารเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย กิจกรรมและหน้าที่ของคนทั้งสองเพศจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม สำหรับผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมและมีความคิดที่แปลกใหม่ ยึดถืออุดมการณ์มากกว่าคนที่อายุมากกว่า เนื่องจากคนอายุน้อยกว่าได้มีการรับรู้ไม่เท่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย จากคนที่มีความอายุน้อยกว่านั้นมีการผ่านประสบการณ์ในการใช้ชีวิต รวมถึงการผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความคิดที่แตกต่าง เนื่องจากอายุที่ต่างกันจึงทำให้มีลักษณะการสื่อสารก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง โดยที่คนอายุน้อยกว่าจะมีการแสวงหาข่าวสารที่บันเทิงมากกว่า

3. การศึกษา เป็นปัจจัยอีกด้านที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากนี้การศึกษาในบางครั้งยังสามารถกำหนดบทบาททางสังคมอีกด้วย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร และสถานะทางสังคมก็สามารถเป็นตัวกำหนดในสังคม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตในครอบครัว รายได้ การศึกษา มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะด้านประชากรศาสตร์นั้น จะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ยังจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและการเกิดขึ้นใหม่ของตลาด

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิด ประชากรไว้ว่า นี่เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกเป็นแรงกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Ball-Rokeach (1996) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง

ความหมายของชื่อเสียง

ชื่อเสียง ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Reputation มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละติน 2 คำคือ “re” ซึ่งหมายถึงครั้งแล้วครั้งเล่า ส่วน “putare” หมายถึงการคิดคำนวณหรือคาดคะเน เมื่อนำมารวมกันเป็น “Reputation” จึงเป็นคำที่บ่งบอกถึงการคิดคำนวณหรือประมาณการครั้งแล้วครั้งเล่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคล องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นในเชิงเห็นด้วย และเห็นแย้ง (Pros and Cons) van Riel and BM (2013) แม้ว่าชื่อเสียงขององค์กรกับภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นแนวคิดสองเรื่องที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดแต่ก็มีใช้สิ่งเดียวกันนิยามของคำว่า “ชื่อเสียง” หรือ “กิตติศัพท์” ได้รับการพัฒนามาบนพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ทั้งยังได้มีการให้ความหมายตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของการศึกษาเรื่องชื่อเสียงโดย Levit อธิบายไว้เมื่อ ค.ศ. 1965 (Aula Pekka & Mantere Saku, 2008, :21) ว่าชื่อเสียง (Reputation) เป็นคุณลักษณะต่าง ๆ (A Number of Attributes) ที่ประกอบกันขึ้นในขอบเขตที่ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จัก (Well-Known) ดีหรือเลว (Good or Bad) เชื่อมั่นได้ (Reliable) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) มีชื่อเสียง (Reputable) และเชื่อถือได้ (Believable) ซึ่งคล้ายคลึงกับมุมมองของ van Riel and BM (2013, 13) ที่อธิบายว่าการคิดคำนวณหรือคาดคะเนครั้งแล้วครั้งเล่าในเชิงเห็นด้วย และเห็นแย้งนั้นเป็นกระบวนการเชิงเหตุผล (Rational Process) ซึ่งมีองค์ประกอบทางอารมณ์ (Emotional Component) รวมอยู่ด้วยโดยอธิบายว่าชื่อเสียงเป็นการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับระดับของความยกย่องชื่นชม (Admiration) ความรู้สึกเชิงบวก (Positive Feeling) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ที่ปัจเจกบุคคลมีต่อบุคคล องค์กร ธุรกิจอุตสาหกรรมหรือแม้กระทั่งต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง

(Fombrun CJ, 1996, 376) อธิบายความหมายของ “ชื่อเสียงขององค์กร” (Corporate -Reputation) ว่าเป็น “ผลรวมของภาพลักษณ์ต่าง ๆ (Sum of images) ขององค์กรใด องค์กรหนึ่งที่มีอยู่ในใจของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร” เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ (Perceptual Representation) เกี่ยวกับการกระทำในอดีต (Past Action) และสิ่งที่คาดหวัง (Future Prospects) เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบ่งชี้ถึงความดึงดูดใจโดยรวม (Overall Appeal) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มหลัก ๆ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ (Ibid :72)

ทางด้าน Dooley และ Garcia Helio (2007) นิยามความหมายของชื่อเสียงขององค์กรโดยพัฒนาจากที่ Fombrun เขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ไว้ดังนี้ $Reputation = Sum of Images (Performance and Behavior) + Communications$ นิยามข้างต้นช่วยให้เห็นได้ชัดเจนว่า สมรรถนะขององค์กร หรือการบรรลุผลสำเร็จขององค์กร (Performance) และพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร (Behavior) รวมทั้งการสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กร (Communications) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งยวดอันจะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

นอกจากนี้ Aula Pekka and Mantere Saku (2008) มองว่า ชื่อเสียง (Reputation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึง “ทุนที่ไม่สามารถสัมผัสได้ขององค์กร” (Intangible Organizational Capital) อันเกิดขึ้นจากพื้นฐานแนวคิดที่เชื่อมโยงกันของความไว้วางใจ (Trust) ความเคารพ (Respect) และทุนทางสังคม (Social Capital) ขององค์กรนั้น ๆ (เช่น การร่วมมือร่วมใจกันขององค์กรกับชุมชน) โดยที่เครือข่ายการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งมีรากฐานจากความเชื่อถือไว้วางใจที่สมาชิกมีให้กัน (Trust) ทั้งนี้ในแง่ของการพิจารณาเรื่องชื่อเสียงว่าเป็นต้นทุน (Capital) หรือสินทรัพย์ (Asset) อย่างหนึ่งขององค์กรนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่องค์กรมีโอกาสจะได้รับเพิ่มพูนมากขึ้นเมื่อองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

Fombrun CJ (1996) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กรในอีกมุมมองหนึ่งภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร (Company Identities/ corporate identities) และชื่อเสียงขององค์กร (Name) รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) โดยเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรในด้านการดำเนินงาน พนักงาน ผู้บริหาร ด้านสินค้าขององค์กร กลุ่มลูกค้าขององค์กร และนักลงทุน อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียง (Reputation) เป็นสิ่งที่องค์กร “ได้รับ” จากการดำเนินงานที่ต่อเนื่องมาในระยะเวลายาวนาน ไม่ได้เป็นเพียงแค่การรับรู้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและชื่อเสียงนั้นจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ อย่างน้อยที่สุดในด้านต่าง ๆ Aula Pekka and Mantere Saku (2008)

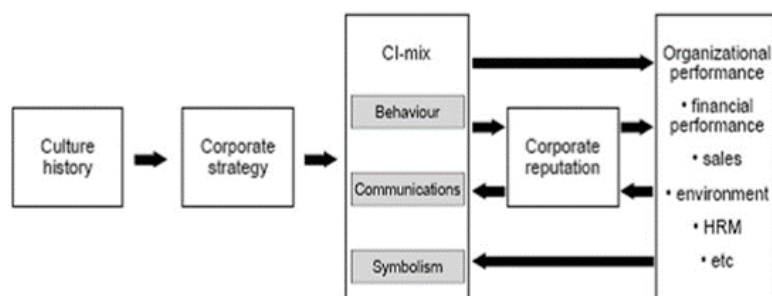
1. ชื่อเสียง ประกอบด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ซึ่งครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขวาง เช่น ความเป็นมาและเรื่องราวขององค์กร เกร็ดเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับองค์กรคำขวัญฯ ขณะที่ภาพลักษณ์นั้นค่อนข้างสื่อถึงลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ขององค์กรที่ปรากฏออกไปให้เห็น (How Things Appear) เช่น ความทันสมัยทางเทคโนโลยี การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเยาวชน โดยที่แม้ว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์นั้นจะแตกต่างกันแต่ก็มีบางแง่มุมขององค์กรที่คาบเกี่ยวกันหรือซ้อนทับกันอยู่ด้วย (Overlapping Aspects)

2. ชื่อเสียงมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) ดังที่ได้เห็นจากนิยามต่าง ๆ ของคำว่า “ชื่อเสียง” ซึ่งบ่งชี้ถึงการให้ความหมาย (Sense making) ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม (Stakeholders) ได้รู้จักองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน ส่วนภาพลักษณ์นั้นถึงแม้จะพิจารณาว่ามีลักษณะเป็นพลวัต แต่ก็ยังน้อยกว่าชื่อเสียงอยู่มากเนื่องจากมักจะพิจารณาในกรอบความหมายและในช่วงเวลาจำเพาะที่แคบกว่าชื่อเสียง

3. ชื่อเสียงมีลักษณะที่ไม่รวมศูนย์ (Non-Centralized) ด้วยเหตุที่ขึ้นอยู่กับการมองและการให้นิยามโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม “ชื่อเสียง” จึงมีลักษณะที่แยกย่อยมากกว่าภาพลักษณ์ (More Fragmented) แล้วแต่ว่ากลุ่มไหนจะรู้สึกอย่างไรในแง่มุมใด ดังนั้น ชื่อเสียงจึงได้รับอิทธิพลจากหลาย ๆ ฝ่ายอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ “จัดการ” (Manage) และ “ควบคุม” (Control) ได้ยากกว่าภาพลักษณ์

4. ชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับลักษณะที่เป็นเนื้อแท้ (Authenticity) ขององค์กรมากกว่าภาพลักษณ์ความจริงแท้ขององค์กรที่สะท้อนผ่านทาง “ชื่อเสียง” นั้นจัดเป็นแนวคิดที่ยังรากลึกอยู่ในภาษาทางศีลธรรม (Popular Moral Language) โดยเป็นคำเก่าแก่ซึ่งถูกนำมาใช้ในการประเมินบุคลิกภาพเชิงคุณธรรม (Moral Character) ของบุคคล

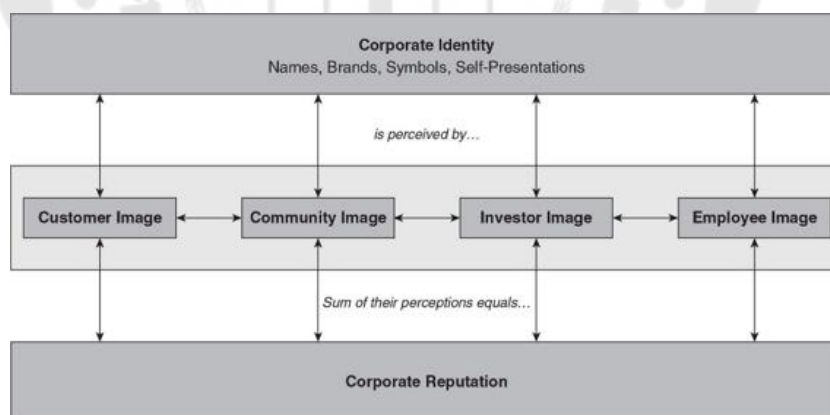
ชื่อเสียง (Reputation) แตกต่างจากภาพลักษณ์ (Image) เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สะสมในช่วงเวลายาวนาน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การรับรู้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งชื่อเสียง (Reputation) แตกต่างจากอัตลักษณ์ (Identity) ชื่อเสียงเป็นผลที่เกิดจากองค์กร ในขณะที่อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มภายในองค์กร เช่น เมื่อบริษัทแห่งหนึ่งเป็นผู้กำหนดอัตลักษณ์ขึ้นเอง เป็นที่น่าสังเกตว่าหากพิจารณาใน 2 แง่มุมต่อไปนี้แล้วจะเห็นได้ถึงความแตกต่างกันในอีกลักษณะหนึ่ง ขณะที่ “ภาพลักษณ์” เป็นสิ่งที่องค์กรต้องสร้างขึ้น (Is Built) และเป็นค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่งที่องค์กรต้องลงทุน (Is a cost) แต่ “ชื่อเสียง” นั้นเป็นสิ่งที่องค์กรได้รับ (Is Earned) จากสิ่งที่ส่งสมกันมาเป็นช่วงเวลานานเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Is an Asset) ที่ส่งผลเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับรากฐานขององค์กรนั้น Management Extra (2005: 1) ทั้งนี้ Cornelissen Joep P (2008) ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการจัดการอัตลักษณ์องค์กรที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงให้เกิดในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยแสดงเป็นภาพดังนี้



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรกับชื่อเสียงองค์กร

ที่มา : (Corporate Identity in relation to Corporate Reputation)(Cornelissen, 2014: 68)

ซึ่งชื่อเสียงนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งหมายถึงทุก ๆ ฝ่ายเป็นสำคัญ โดย Argenti Paul A (2009) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร

ที่มา : Reputation Framework , Argenti (2009: 83)

ผู้เชี่ยวชาญด้านานการสื่อสารองค์กรอธิบายว่า ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้ Argenti (2009: 83-84)

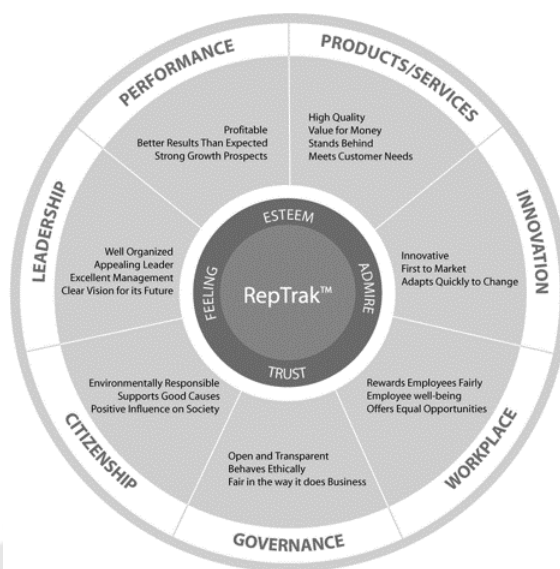
1. ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในเชิงบวกช่วยดึงดูดความสนใจได้ง่าย และช่วยขยายโอกาสในการแข่งขันขององค์กรทุกด้าน เป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูดและรักษาทรัพยากรที่มีค่าขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านลูกค้า คู่ค้า และอื่น ๆ ที่สนับสนุนองค์กรให้เติบโตและประสบความสำเร็จได้

2. ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในเชิงบวกช่วยให้องค์กรรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเป็นพื้นฐาน จึงมีแนวโน้มที่จะทำความเข้าใจและให้อิทธิพลแก่องค์กรมากขึ้น

3. สภาพแวดล้อมหรือสังคมภายนอกองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรประกอบธุรกิจ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทโดยตรง พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในสังคมสมัยใหม่หลายด้าน ทั้งสภาพการเปิดกว้างและความหลากหลายของสื่อและข่าวสารในสังคมที่มีมากขึ้นกว่าในอดีต การเรียกร้องต้องการเรื่องความโปร่งใสขององค์กรและการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนส่งผลให้องค์กรต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งอย่างจริงจัง

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญของการมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งกันมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่องค์กรจะรู้ได้อย่างไรว่าชื่อเสียงของตนอยู่ตรงจุดไหน เนื่องจากชื่อเสียงเกิดขึ้นจากการรับรู้หลายอย่างของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรกลุ่มต่าง ๆ (Perceptions of Constituencies) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องค้นหาคำตอบให้ได้เป็นอันดับแรกว่า การรับรู้เหล่านั้นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอะไรบ้าง จากนั้นต้องตรวจสอบดูว่าการรับรู้เหล่านั้นสอดคล้องกันกับอัตลักษณ์และค่านิยมขององค์กรตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ทั้งนี้ จะสรุปได้ว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งก็ต่อเมื่อการรับรู้ของกลุ่มต่าง ๆ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับอัตลักษณ์ขององค์กร Argenti Paul A (2009)

ชื่อเสียงขององค์กรนั้นคือธงชัยแห่งความสำเร็จของภารกิจการสื่อสารขององค์กรทั้งหมด ชื่อเสียงเปรียบได้กับต้นทุนหรือสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและอาจมีมูลค่ามหาศาลก็เป็นได้ แม้ชื่อเสียงเปรียบเสมือนเงินที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ แต่คือกุญแจที่ช่วยไขความสำเร็จสู่เป้าหมายของทุก ๆ ประเภท นำมาซึ่งการรู้จัก การยอมรับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไปจนถึงการร่วมมือและการให้การสนับสนุนกลับคืนแก่องค์กรในหลากหลายรูปแบบ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558)



ภาพประกอบ 3 The Reputation Institute's RepTrak® scorecard

ที่มา: Essentials of Corporate Communications, Cess B.M. van Riel and Charles J. Fombrun, 2007: 255

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) กล่าวถึงแนวทางการประเมินการวัดผลความมีชื่อเสียงขององค์กร (Evaluating Methods of Reputation Measurement) เป็นแนวคิดของ RepTrak® Scorecard Van Riel, Cees BM, Fombrun, and J (2007) ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และประเมินผลผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ขององค์กร โดยกำหนดนิยามของปัจจัยทั้ง 7 ด้านเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดคุณลักษณะให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service Factor) เป็นปัจจัยที่สถาบันอุดมศึกษามีไว้ เพื่อให้บริการหรือสอนนิสิต นักศึกษา (ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือสถานที่ การมีสตูดิโอที่ทันสมัย มีเครื่องมือเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ) เช่น คณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ มีคุณธรรมจริยธรรมเป็นต้นแบบของสังคมได้ และหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อผลิตบัณฑิตเป็นที่ยอมรับของสังคม
2. ด้านนวัตกรรม (Innovation Factor) เป็นผู้ริเริ่มความทันสมัย สิ่งใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ของสถาบันอุดมศึกษา เช่น ความคิดริเริ่มด้านหลักสูตรด้านการเรียนการสอน หรือผลงานวิชาการที่สร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace Factor) เป็นปัจจัยสถานที่ของสถาบันอุดมศึกษา สำหรับนิสิต นักศึกษา และบุคลากร รวมถึงบรรยากาศการทำงานของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา เช่น ภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เป็นระเบียบปลอดภัย การให้ผลตอบแทนหรือสวัสดิการแก่บุคลากรอย่างเหมาะสม เป็นต้น

4. ด้านการกำกับดูแล (Governance Factor) เป็นปัจจัยธรรมาภิบาลคุณธรรม จริยธรรมของสถาบันอุดมศึกษา เช่น การบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีความยุติธรรมมีคุณธรรมจริยธรรม เป็นต้น

5. ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship Factor) เป็นปัจจัยที่ให้บริการทางสังคม และบทบาททางสังคมของ สถาบันอุดมศึกษา เช่น การนำความรู้ทางวิชาการมาให้บริการแก่สังคม มีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม เป็นต้น

6. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership Factor) เป็นปัจจัยการบริหารจัดการและการมีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำในวงการสถาบันอุดมศึกษา เช่น วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนมีระบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม เป็นต้น

7. ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance Factor) เป็นปัจจัยผลการดำเนินงาน ผลผลิต ศักยภาพและการเติบโตของสถาบันอุดมศึกษา เช่น องค์กรมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง บัณฑิตที่ผลิตออกไปเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ ความสามารถในการหาทุนเพื่อการวิจัย หรือพัฒนาสถาบันในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

RepTrak® เป็นมาตรฐานการประเมินตัวแรกของโลก และเป็นการรวบรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติ โดยสามารถสรุปให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินทุกกลุ่ม บริษัทต่าง ๆ สามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak® และนำมาเปรียบเทียบกับ การสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ เช่น การสำรวจประชามติที่ได้เนิ่นการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่าง ๆ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุน และพนักงานโดยตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลากหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก, ชอบใจ สมพร ตั้งสะสม (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานที่หรือได้รับการบริการ และตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการนั้น ๆ

วิรุฬห์ พรหมเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยเพียงใด

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้อธิบายแนวคิดคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ หรือหลังจากการเข้ารับบริการ และยังได้อธิบายว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วิภา นาคนิมิตรุ่ง (2544 อ้างอิงจาก (Wolman Benjamin B, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความอิ่มเอมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนองหรือการได้รับการทดแทนในสิ่งนั้น ๆ

ปทุมวดี แสงสุข (2548, 10 อ้างอิงใน Shelly, 1975) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกและทางลบ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ดังนี้

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเฝ้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเฝ้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุข

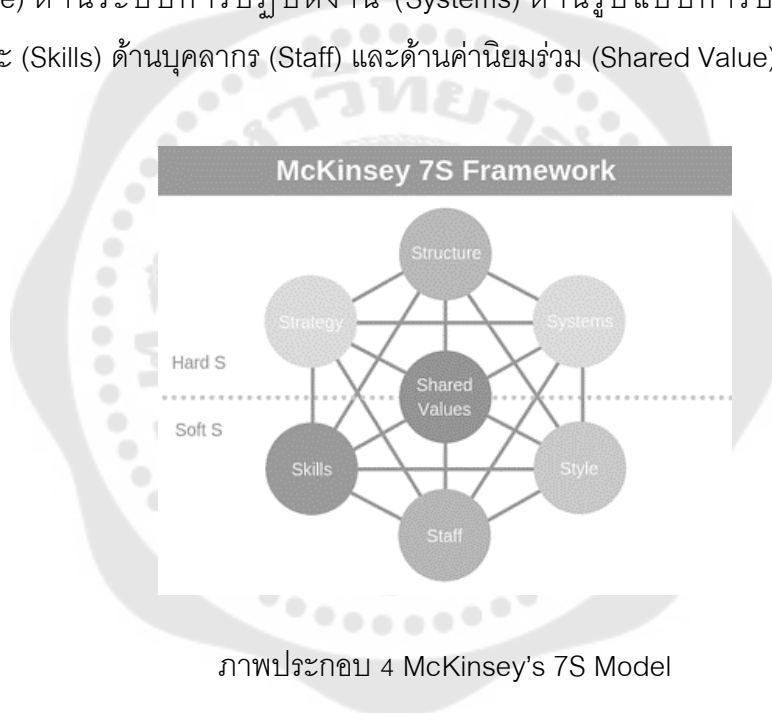
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับ 7S Model

เนื่องจากความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในองค์กรทั่วไปจะต้องได้รับการเสริมสร้างความเข้าใจ เพื่อจะจูงใจตนเองปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย ไม่เช่นนั้นความต้องการด้านดังกล่าวของบุคลากรก็จะขาดหายไปและนำไปสู่ความขัดแย้งในหน่วยงานตามมา ดังนั้น การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการในหน่วยงาน เพื่อพัฒนาการแข่งขันผลผลิตให้เกิดประโยชน์ต่อการ

ปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กร ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานจะต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลายสำหรับกระตุ้นการปรับเปลี่ยนพื้นฐานองค์กร (ซึ่งจะต้องมุ่งมั่นใช้สไตล์แบบแผนภาวะผู้นำเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรอย่างเหมาะสม Singh (2013 : 39)

McKinsey's 7S Model หรือ 7S Model เป็นเครื่องมือสำหรับวินิจัยองค์การ ซึ่ง McKinsey's 7S Model คือกรอบ (Framework) ที่ใช้สำหรับวินิจัยองค์การในลักษณะองค์รวมซึ่งช่วยให้สามารถค้นพบปัญหาขององค์การ และเป็นแนวทางในการกำหนดและนำกลยุทธ์ที่ช่วยพัฒนาองค์การไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ McKinsey's 7S Model ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านขององค์การที่ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ด้านโครงสร้าง (Structure) ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) ด้านรูปแบบการบริหารงาน (Style) ด้านทักษะ (Skills) ด้านบุคลากร (Staff) และด้านค่านิยมร่วม (Shared Value)



ภาพประกอบ 4 McKinsey's 7S Model

ที่มา: <https://expertprogrammanagement.com/2018/11/mckinsey-7s-framework/>

องค์ประกอบทั้ง 7 ด้านของ McKinsey's 7S Model สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ Hard S และ Soft S และ The Hard S's เป็นองค์ประกอบที่ปรากฏค่อนข้างชัดเจนในแผนกลยุทธ์ ได้แก่

ด้านกลยุทธ์ (Strategy)

ด้านโครงสร้าง (Structure)

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems)

The Soft S's เป็นองค์ประกอบที่ไม่ปรากฏชัดเจน แต่สามารถส่งผลกระทบต่อ Hard S ได้แก่

ด้านรูปแบบการบริหารงาน (Style Style)

ด้านทักษะ (Skills)

ด้านบุคลากร (Staff)

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value)

จิตติ รัชมีธรรมโชติ (2558) องค์ประกอบแรกของ 7S Model ที่จะกล่าวถึงคือ ด้านกลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง ขอบเขตธุรกิจและแนวทางในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์การ โดยขอบเขตธุรกิจหมายถึงผลิตภัณฑ์ขององค์การ และตลาดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นซึ่งสามารถจำแนกตามลูกค้า เช่น ตลาดลูกค้ารายย่อย ลูกค้าองค์การ ลูกค้าอุตสาหกรรม หรือหน่วยราชการ เป็นต้น โดยทั่วไปขอบเขตธุรกิจขององค์การหนึ่ง ๆ มักอยู่ในรูปของตลาดที่กำหนดขึ้นตามเกณฑ์ที่ประสมประสานกันมากกว่า 1 เกณฑ์ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเสื้อผ้าสตรีที่วางจำหน่ายในประเทศไทยโดยมีคุณภาพสตรีทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงตลาดที่จำหน่ายเสื้อผ้าสตรี (ผลิตภัณฑ์) ในประเทศไทย (ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์) ให้กับคุณภาพสตรีทั่วไป (ลูกค้ารายย่อย) เป็นต้น ส่วนแนวทางในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์การหมายถึง กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ขององค์การ ซึ่งปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มี 3 แนวคิด ได้แก่

กลยุทธ์การแข่งขันตามแนวคิดของ Michael E.Porter ซึ่งนำเสนอในหนังสือชื่อ “competitive strategy techniques for analyzing Industry and competitor”และ “competitive advantage Creating and Sustaining Superior Performance” ตีพิมพ์ในปี 1980 และ 1985 ตามลำดับกลยุทธ์การแข่งขันตามแนวคิดของ Michael Leaders และ Fred Wiersema ซึ่งนำเสนอในหนังสือชื่อ “The Discipline of Market Leader” ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1995 กลยุทธ์การแข่งขันตามแนวคิดของ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne หรือกลยุทธ์ Blue Ocean ซึ่งนำเสนอในหนังสือชื่อ “Blue Ocean Strategy” ตีพิมพ์ในปี 2005

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) คือที่ดำรงอยู่ภายในองค์กร ซึ่งหมายถึง สิ่งที่มาชิกองค์กรเห็นร่วมกันว่าดี ค่านิยมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถรวบรวมความเชื่อและชี้นำพฤติกรรมการทำงานของสมาชิกองค์กร และมักเกิดจากการปลูกฝังต่อ ๆ กันมาของผู้นำองค์กรนั้น ๆ ค่านิยมมีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นสิ่งที่

สามารถชี้นำพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ดังนั้น หากค่านิยมขององค์การหล่อหลอมให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการทำงาน ที่สอดคล้องกับแนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์การในหัวข้อ ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนจะมุ่งไปในทิศทางเดียวกันและช่วยส่งเสริมความสำเร็จของการแข่งขันตามแนวทางดังกล่าว

ด้านโครงสร้างองค์การ (Structure) ของ 7S Model หมายถึงการเปลี่ยนแปลงองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ และการประสานงานกิจกรรมของหน่วยย่อยเหล่านั้น โดยทั่วไปหน่วยย่อยขององค์การมักประกอบด้วยหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาด การขาย การบริการหลังการขาย งานด้านบัญชี งานธุรการ ฯลฯ งานของหน่วยงานดังกล่าวจะครอบคลุมหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับกิจกรรมทั้งหมดขององค์การ และเมื่อประสานงานของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกันจะทำให้้องค์การสามารถผลิตสินค้าและบริการ ดำเนินการสินค้าและบริการไปอยู่ในความครอบครองของลูกค้า ตลอดจนทำให้ลูกค้าสามารถใช้สินค้าและบริการขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวินิจฉัยด้านโครงสร้างองค์การ (Structure) ของ 7S Model เป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างที่เป็นทางการขององค์การกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และตลาดของผลิตภัณฑ์ขององค์การ การวิเคราะห์วิธีการทำงาน (Job) ในแต่ละหน่วยในผังโครงสร้างองค์การ รวมทั้งการวิเคราะห์การรวมศูนย์และการกระจายอำนาจในโครงสร้างองค์การ โดยทั่วไปโครงสร้างองค์การที่เป็นทางการอาจอยู่ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

โครงสร้างแบบง่าย (Simple Structure) เป็นโครงสร้างที่มีเพียง 2 ระดับ คือระดับผู้บังคับบัญชาและระดับปฏิบัติการ โดยระดับผู้บังคับบัญชามีเพียง 1 ตำแหน่ง คือเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการ ส่วนพนักงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการ จึงเป็นผู้บังคับบัญชาของพนักงาน นอกจากนี้โครงสร้างแบบง่ายไม่ได้จำแนกหน้าที่ต่าง ๆ เช่น งานด้านบัญชี งานด้านการขาย งานด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ออกจากกัน พนักงานแต่ละคนจึงอาจทำงานซ้ำซ้อนกัน ข้อดีของโครงสร้างแบบง่ายคือ มีความยืดหยุ่นสูง รวมทั้งทำให้้องค์การสามารถสื่อสารและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว โครงสร้างนี้เหมาะสำหรับกิจการที่เพิ่งก่อตั้งหรือกิจการขนาดเล็กที่มีพนักงานจำนวนน้อย ส่วนข้อเสียคือ เมื่อ้องค์การมีพนักงานจำนวนมากขึ้น เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการเพียงคนเดียวจะไม่สามารถบังคับบัญชาพนักงานทั้งหมดได้ทั่วถึง



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างแบบง่าย (Simple Structure)

ที่มา: https://www.researchgate.net/figure/Simple-Organizational-Structure_fig3_323695129

โครงสร้างที่แบ่งตามหน้าที่ (Functional Structure) เป็นโครงสร้างที่แยกงานหรือหน้าที่ต่าง ๆ ออกจากกัน โครงสร้างองค์การแบบนี้จึงประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ ที่รับผิดชอบงานเฉพาะด้าน เช่น แผนกบัญชี แผนกขาย แผนกทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ข้อดีของโครงสร้างที่แบ่งตามหน้าที่คือ บุคลากรในแต่ละหน่วยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การปฏิบัติงานจึงเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ การจัดโครงสร้างในลักษณะนี้ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีคุณค่า เนื่องจากไม่เกิดความซ้ำซ้อนของงานด้านต่าง ๆ ส่วนข้อเสียคือ อาจทำให้เกิดปัญหาการประสานงานข้ามหน่วย เนื่องจากแต่ละหน่วยมุ่งปฏิบัติงานในความรับผิดชอบให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยตน อีกทั้งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอาจไม่เข้าใจและไม่ให้ความร่วมมือกับหน่วยอื่น ๆ อย่างเพียงพอ



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างที่แบ่งตามหน้าที่ (Functional Structure)

ที่มา : <https://courses.lumenlearning.com/wm-principlesofmanagement/chapter/common-organizational-structures/>

โครงสร้างที่แบ่งตามผลิตภัณฑ์/ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์/ลูกค้า (Divisional Structure) เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ ที่แบ่งตามผลิตภัณฑ์ เช่น แผนกเครื่องถ่ายเอกสาร แผนกสแกนเนอร์ แผนกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ฯลฯ หรือแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น สาขากรุงเทพฯ สาขาเชียงใหม่ สาขาภูเก็ต เป็นต้น หรือแบ่งตามประเภทของลูกค้า

เช่น แผนกลยุทธ์ค่าอุตสาหกรรม แผนกลยุทธ์องค์กร แผนกลยุทธ์รายย่อย เป็นต้น โดยแต่ละหน่วยจะประกอบบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ที่จำเป็นของหน่วยงานนั้น ๆ เช่น แผนกเครื่องถ่ายเอกสารประกอบด้วยบุคคลปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านการขายและด้านทรัพยากรมนุษย์ที่รับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร ในขณะที่แผนกแอสแกนเนอร์ และแผนกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จะประกอบด้วยบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีด้านการขาย และด้านทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ เช่นกัน โครงสร้างที่แบ่งตามภูมิศาสตร์และโครงสร้างที่แบ่งตามประเภทของลูกค้าย่อมอยู่ในลักษณะเดียวกัน ข้อดีของโครงสร้างที่แบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์/ลูกค้า คือช่วยปัญหาที่เกิดจากการประสานงานข้ามหน่วยงาน ส่วนข้อเสียคือ เกิดความเปลี่ยนแปลงในการใช้ทรัพยากร เนื่องจากทุกหน่วยประกอบด้วยบุคลากรที่ปฏิบัติงานเหมือนกัน

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) หรือระบบต่าง ๆ ขององค์กรคือการรวบรวมข้อมูลและพิจารณาผลงานของหน่วยต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในผังโครงสร้างองค์กรที่ละหน่วย เช่น แผนกบัญชี แผนกทรัพยากรมนุษย์ แผนกผลิต เป็นต้น ในประเด็นดังต่อไปนี้

หน่วยงานนั้น ๆ ปฏิบัติงานในความรับผิดชอบครบถ้วนหรือไม่ เช่น แผนกบรรจุหีบห่อซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าสำเร็จรูปก่อนที่จะบรรจุสินค้าลงในหีบห่อ ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกชิ้นตามที่ได้รับมอบหมายหรือไม่คุณภาพผลงานของหน่วยนั้น ๆ สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กรหรือไม่ เช่น แผนกทรัพยากรมนุษย์สามารถสรรหาและคัดเลือกบุคลากรได้ทันกับความต้องการขององค์กรหรือไม่ ปริมาณของเสียในฝ่ายผลิตสูงเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่ เป็นต้น วิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในหน่วย ๆ หนึ่ง ก่อให้เกิดหรือจะเกิดปัญหากับองค์กรหรือไม่เช่น ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ใช้เกณฑ์ที่สามารถสะท้อนผลงานที่แท้จริงในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานหรือไม่ และให้รางวัลพนักงานตามคุณภาพของผลงานหรือไม่

ด้านรูปแบบการบริหารงาน (Style) หรือ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการของผู้บริหารการวินิจฉัยพฤติกรรมผู้นำของผู้บริหารสูงสุดขององค์กร เพื่อค้นหาว่าพฤติกรรมหลักของผู้บริหารดังกล่าว เนื่องจากพฤติกรรมผู้นำของผู้บริหารสูงสุดมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งบรรยากาศการทำงานภายในองค์กร โดยพฤติกรรมผู้นำทั้ง 4 แบบ ได้แก่

พฤติกรรมมุ่งงาน/สั่ง (Task Performance Behavior/Directive Leadership) คือพฤติกรรมที่กำกับดูแลและบังคับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้นำต้องการให้งาน

ของผู้ใต้บังคับบัญชามีคุณภาพดี มีปริมาณมากและเสร็จในระยะเวลาอันรวดเร็ว รวมทั้งต้องการให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์การอย่างเคร่งครัด

พฤติกรรมมุ่งคน/ให้สนับสนุน (Group Maintenance Behavior/Supportive Leadership) คือ พฤติกรรมที่ได้ให้ความสำคัญกับความรู้สึกสบายใจ รวมทั้งการลดความเครียดของผู้ใต้บังคับบัญชา พฤติกรรมมุ่งคน/ให้สนับสนุนจึงแสดงออกในลักษณะของการช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาแก้ไขปัญหาและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้งานของเขาประสบความสำเร็จ นอกจากนี้พฤติกรรมมุ่งคน/ให้สนับสนุนยังเกี่ยวข้องกับการพยายามกระทำในสิ่งที่จะทำให้สมาชิกขององค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อให้องค์การมีความเป็นเอกภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม (Participation in Decision Making/Participative Leadership) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้นำใช้ในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้นำเปิดหรือไม่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งวัดได้จากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้นำว่าเป็นแบบเผด็จการ (Autocratic) หรือแบบประชาธิปไตย (Democratic) โดยผู้นำแบบเผด็จการจะตัดสินใจด้วยตนเองก่อน แล้วจึงแจ้งให้สมาชิกในกลุ่มนำผลการตัดสินใจดังกล่าวไปปฏิบัติ ส่วนผู้นำแบบประชาธิปไตย จะรวบรวมข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยการขอข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชารวมทั้งใช้มติที่เป็นเอกฉันท์ (Consensus) หรือเสียงข้างมาก (Majority Vote) ของที่ประชุมในการตัดสินใจ

พฤติกรรมตั้งเป้าหมาย (Achievement-oriented Leadership) เป็นพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับการบรรลุเป้าหมายของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยการจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและให้รางวัลตอบแทนผลงานที่ดี เป็นต้น พฤติกรรมตั้งเป้าหมายแสดงออกด้วยการที่ผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายของเขา รวมทั้งให้อิสระกับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเต็มที่ ในการสร้างผลงานตามที่ได้รับมอบหมาย โดยผู้นำจะไม่ก้าวก่ายการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา แต่จะรอประเมินผลงานดังกล่าว เมื่อถึงกำหนดเวลา อย่างไรก็ตามผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะกำหนดการประชุมร่วมกัน 1 – 2 ครั้ง ในระหว่างที่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาเพื่อพิจารณาความคืบหน้าของผลงานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ด้านทักษะ (Skills) คือความเชี่ยวชาญหลักหรือความสามารถโดยรวม (Distinctive Capabilities) ที่องค์การจำเป็นต้องมีจึงจะสามารถแข่งขันและเติบโตในอุตสาหกรรมที่องค์การดำเนินธุรกิจ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Skills ขององค์การไม่สามารถว่าจ้างบุคคลอื่น

ทำในลักษณะของการรับเหมาช่วงหรือ (Outsourcing) ความเชี่ยวชาญหลักดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่องค์การทำได้ดีที่สุด หรือ Core Competency ขององค์การ และด้านทักษะคือ การวิเคราะห์ความเชี่ยวชาญหลักดังกล่าวขององค์การ ซึ่งสามารถพิจารณาจากลักษณะของธุรกิจกลยุทธ์ การแข่งขัน ลูกค้า ตลาด ฯลฯ เป็นต้น

ด้านบุคลากร (Staff) ขององค์การว่าสอดคล้องกับการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบหรือไม่ ซึ่งก็คือการวิเคราะห์ว่าบุคลากรมี Competency ตามที่องค์การคาดหวังหรือไม่ โดย 7S Model ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ Competency ของบุคลากรเปรียบเทียบกับด้านทักษะ (Skills) ขององค์การเนื่องจาก Competency ดังกล่าว จำเป็นสำหรับกิจกรรมที่องค์การไม่สามารถว่าจ้างผู้อื่นทำในลักษณะของการรับเหมาช่วง Competency ของบุคลากรคือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในความรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่องค์การคาดหวัง การวินิจฉัยด้านบุคลากร (Staff) จึงเป็นการวิเคราะห์ว่าบุคลากรมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ทำให้สามารถสร้างผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับทักษะขององค์การหรือไม่ โดยทั่วไปหากองค์การไม่ได้บริหารทรัพยากรมนุษย์ Competency-based HRM การวิเคราะห์ Competency ของบุคลากรก็สามารถพิจารณาจากพื้นฐานการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน อายุงาน ทัศนคติส่วนตัว เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

รอบบินส์ Hunt Nigel and Robbins Ian (2001) กล่าวว่าความภักดีคือ ความมีชีวิตชีวาในตัวบุคคลและมีเสน่ห์หรือความสุขสบายของการทำงาน ซึ่งเป็นแกนร่วมของชุมชนความปรารถนาที่จะสัมพันธ์ติดต่อกับบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ๆ

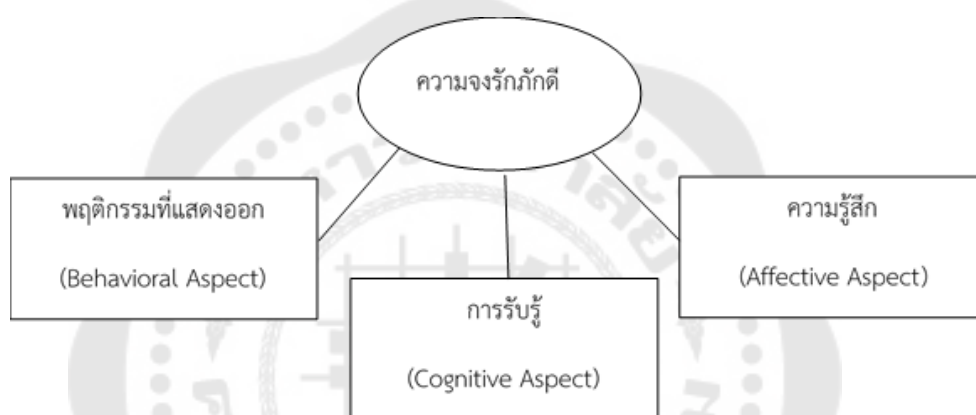
ด้านทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Oliver, 1980 as cited in García Gómez Blanca, Gutiérrez Arranz Ana, and Gutiérrez Cillán Jesús (2006) ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรมที่แสดงออก โดยฮอย และรีส Hoy Wayne K and Rees Richard (1974) ได้กำหนดองค์ประกอบของความภักดีประกอบด้วย 3 มิติเช่นกัน ดังนี้

พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) คือผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้นจึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรมเมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่

ตนเองได้กระทำถึงแม้ว่าสิ่งที่กระทำไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปในทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้

ความรู้สึก (Affective Aspect) คืออารมณ์ ที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ต่อบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กร หรือความพึงพอใจในองค์กร

การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือสถานการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและวางใจองค์กรความเชื่อถือในองค์กร



ภาพประกอบ 7 ความภักดีประกอบด้วย 3 มิติ (Hoy & Ress, 1974)

Breckler Steven J (1984) โดย Kim Jooyoung, Morris Jon D, and Swait Joffre 2008) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ได้สะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้จากงานวิจัยของ Johnson Michael D, Herrmann Andreas, and Huber Frank (2006) พบว่ามีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้าการบอกต่อและเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในความหมายเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มีผู้ให้ความหมาย Schiffman and Kanuk (1994: 658) กล่าวว่าความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง Jacoby Jacob and Kyner David B (1972) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรมและเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา

ประวัติวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม (College of Social communication Innovation) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคมพ.ศ. 2549 ที่จะขยายทางดุลยภาพในเรื่องการสื่อสาร (Communication and Media) ในสังคมตลอดจนการสร้างและพัฒนาบุคลากรที่สามารถควบคุมและเท่าทันการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีสื่อสารที่มีบทบาทต่อสังคมและชีวิตทั้งนี้ โดยอาศัยมิติคิดที่ต่าง และจะเป็นองค์กรด้านการศึกษาและวิจัยที่มีรากฐานจากการบูรณาการศาสตร์ ด้านการสื่อสาร คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี การจัดการเชิงธุรกิจ ศิลปะเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมิติองค์ความรู้ที่ทันสมัยสำหรับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น โดยเหตุที่เชื่อว่าหากเราสามารถสร้างสมดุลและบูรณาการให้เกิดขึ้นได้ แล้วเราจะสามารถพัฒนาสื่อเหล่านั้นให้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมได้มากมาย อีกทั้งยังสามารถเป็นองค์กรสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ประเทศไทยและสังคมไทยเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมากยิ่งขึ้น การจัดการเรียนการสอนของ “วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม” จะเป็นการจัดการเรียนการสอนในเชิงสหวิทยาการ โดยบูรณาการสรรพความรู้ในสังคมองค์ความรู้จากสถาบัน สำนักต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องบูรณาการการทำงานร่วมกันของผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านในสังคมและในมหาวิทยาลัย เชื่อมโยงกับองค์กรสื่อสารสังคมเอกชนที่เกี่ยวข้องโดยวางเป้าหมายให้เป็นห้องทดลองในเชิงปฏิบัติการ Laboratory) เป็นการศึกษาแบบสหกิจศึกษา (Cooperative Education) มีการลงนามในความร่วมมือทางวิชาการกับภาคเอกชนและมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เกาหลี สิงคโปร์และฮ่องกงนอกจากนี้วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมยังได้มีจัดการเรียนการสอนแบบสองภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งส่งผลให้นักศึกษาด้านนี้เรียนรู้และติดต่อสื่อสารได้กว้างและหลากหลายในกระแสโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นภูมิลำเนาในปัจจุบัน ประกอบกับการได้ศึกษาวิชาแกนในเรื่องวัฒนธรรม ศิลปะธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ผู้ที่ศึกษาทางด้านนี้หรือ

บัณฑิตย่อมสามารถพัฒนาอุดมการณ์และความดีงามสำหรับสังคมสมัยใหม่ ซึ่งอุดมการณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบโดยตรงไปสู่การสื่อสารสังคมที่บัณฑิตเหล่านี้ จะมีบทบาทสำคัญในสังคมในโลกของการสื่อสารในอนาคต

โดยในวันที่ 7 กรกฎาคม 2549 สภามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการประชุมครั้งที่ 5/2549 อนุมัติให้จัดตั้งขึ้นในวาระของอธิการบดี ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ มีมติเห็นชอบให้วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม เป็นส่วนงานในกำกับของมหาวิทยาลัยมีฐานะเทียบเท่ากับคณะ สถาบัน และสำนักต่าง ๆ ในการนี้ได้แต่งตั้ง รองศาสตราจารย์ พงษ์ คุปเศรษฐศิริ เป็นคณบดีคนแรกของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ปัจจุบันผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ ดำรงตำแหน่งคณบดี โดยวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีหลักสูตรปริญญาตรี 3 หลักสูตร กล่าวคือ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานวัตกรรมการสื่อสารสังคม ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานวัตกรรมการสื่อสาร มีหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา 2 หลักสูตร คือ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ โดยรูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบสองภาษา(ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) ประกอบไปด้วย 3 สาขาและ 9 วิชาเอกดังนี้ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารสังคม) ใช้ถึงปีการศึกษา 2555 ปีการศึกษา 2556 เปลี่ยนเป็นหลักสูตรดังนี้

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารสังคม)

1. วิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร (Computer for Communication)
2. วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์ (Cyber Business Management)
3. วิชาเอกการออกแบบปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย(Interactive and Multimedia

Design)

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล)

1. วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงผ่านสื่อ (Acting and Directing for Media)
2. วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (Cinema and Digital Media

Production)

3. วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์ (Production Design)

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสาร) เปิดรับปีการศึกษา 2554

1. วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management Communication)
2. วิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication)

3. วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Communication)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศไทยด้านสื่อและนวัตกรรมสื่อสารที่ตระหนักใน
คุณธรรมและสังคม

พันธกิจ (Mission)

ผลิตบัณฑิต สร้างงานวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ มุ่งสู่สากลบริการ
วิชาการแก่ชุมชน โดยคำนึงถึงคุณภาพ ตระหนักในคุณธรรม บริหารจัดการภายใต้การจัดการตาม
หลักธรรมาภิบาล

ค่านิยมของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

1. Morality: คุณธรรมและจริยธรรม
2. Thainess: ความเป็นไทย
3. Digital Literacy: รู้ทันดิจิทัล
4. Modern: ทันสมัย
5. Creativity: ความคิดสร้างสรรค์

สีประจำวิทยาลัย คือ สีเงินเมทัลลิก

สัญลักษณ์ คือ กราฟฟังก์ชันเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Function) โดยดึง
มาจากส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัย

หน่วยงานในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็น 5 หน่วยงาน ดังนี้

1. สำนักงานคนบดี
2. สาขานวัตกรรมการสื่อสาร
3. สาขาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียและธุรกิจไซเบอร์
4. สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
5. ศูนย์นวัตกรรมและวิทยบริการ

สถานที่เรียน

ในปีการศึกษา 2550 - 2554 ในช่วง 5 ปีแรกนั้น นิสิตในชั้นปีที่ 1 เรียนที่
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก นิสิตชั้นปีที่ 2 - 4 เรียนที่
ประสานมิตร ซอยสุขุมวิท 23 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
โดยมหาวิทยาลัยได้ประกาศให้ตั้งแต่ปีการศึกษา 2555 เป็นต้นไป นิสิตทุกชั้นปีของวิทยาลัย
นวัตกรรมการสื่อสารสังคมเรียนที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สถานที่ตั้ง

อาคารวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษา

สำหรับนิสิตที่เข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2562 เป็นต้นไป ทางวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการปรับปรุงค่าธรรมเนียมการศึกษาเพิ่มเติม (ส่วนนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่นั้น ยังคงเป็นค่าธรรมเนียมการศึกษาตามเดิม)

สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล : 50,000 บาท ต่อภาคเรียน

วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์

วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร, สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม : 45,000 บาท ต่อภาคเรียน

วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย

วิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์

วิชาเอกคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร

วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรมการ

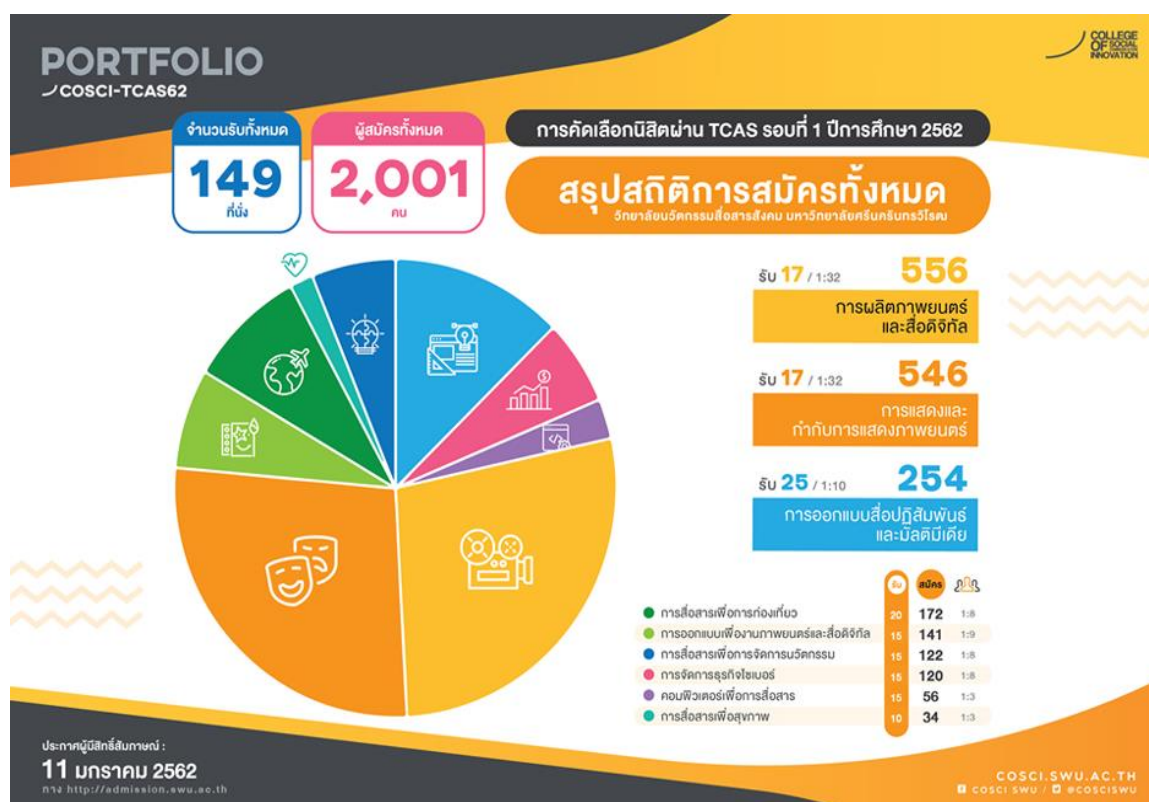
วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

วิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ

การรับเข้าศึกษาในระบบ TCAS

TCAS หรือ Thai University Central Admission System เป็นระบบที่ใช้คัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาล่าสุด (อ้างอิง: <https://www.enttrong.com/tcas>) ซึ่งรอบที่ 1 จะเป็นการคัดเลือกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยการส่งแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) ไม่มีการสอบข้อเขียนและไม่ได้เป็นการรับทั่วไป แต่ทางมหาวิทยาลัยหรือคณะที่มีการรับจะดูผลงานและความสามารถเป็นหลักของนักเรียน ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยจะคัดเลือกนักเรียนจำนวนหนึ่งอาจจะมีการสัมภาษณ์หรือทดสอบทักษะเฉพาะทางโดยวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมนั้น สถิติผู้สมัครโดยในรอบที่ 1 (Portfolio) วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2561 มีอัตราผู้เข้าสมัครสูงสุดถึง 1: 32 ในสาขาการผลิตภาพยนตร์

และสื่อดิจิทัลและสาขาการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ ที่ได้รับความสนใจในการสมัครสอบเป็นจำนวนมากดังตารางต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 สถิติผู้สมัคร TCAS62 รอบที่ 1 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ มา <https://www.facebook.com/cosciswunews/photos/a.722102901153908/2175537719143745/?type=3&theater>

ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่มีชื่อเสียง

ชื่อ	อาชีพ	สาขา	วิชาเอก	จบการศึกษา
ไฟกัสดิจิทัล	นักแสดง	ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	เอกการผลิตเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	ปี พ.ศ. 2557
ณัฐสิทธิ์	นักแสดง	ภาพยนตร์และสื่อ	เอกการออกแบบเพื่องาน	ปี พ.ศ. 2557

โกฏินันท์สนธิ์		ดิจิทัล	ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	
ฐานัฐพ์ โล่ห์คุณสมบัติ	นักแสดง	การสื่อสารเพื่อการ จัดการนวัตกรรม	เอกการสื่อสารเพื่อการ จัดการนวัตกรรม	ปี พ.ศ. 2557
ยูมิโกะ สุชิยะ	พิธีกร/ นักแสดง	การสื่อสารเพื่อการ จัดการนวัตกรรม	เอกการสื่อสารเพื่อการ จัดการนวัตกรรม	ปี พ.ศ. 2557
พิชฌพัฒน์ ตันหา	นักแสดง	การสื่อสารเพื่อ สุขภาพ	เอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ	ปี พ.ศ. 2557
กรวิชัย สูงกิจบุญ	นักแสดง	ภาพยนตร์และสื่อ ดิจิทัล	เอกการแสดงและกำกับ การแสดงภาพยนตร์	ปี พ.ศ. 2558
จิรายุ ละอองมณี	นักแสดง/ นักร้อง	ภาพยนตร์และสื่อ ดิจิทัล	เอกการแสดงและกำกับ การแสดงภาพยนตร์	ปี พ.ศ. 2559
กร คุณาธิปอภิสิริ	นักแสดง	ภาพยนตร์และสื่อ ดิจิทัล	เอกการแสดงและกำกับ การแสดงภาพยนตร์	ปี พ.ศ. 2559
ปณิชา เมธาวิชิตชัย	นักแสดง	การสื่อสารเพื่อ สุขภาพ	เอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ	ปี พ.ศ. 2559
กณิศ วิเชียรวิชกุล	นักแสดง	ภาพยนตร์และสื่อ ดิจิทัล	เอกการแสดงและกำกับ การแสดงภาพยนตร์	ปี พ.ศ. 2562
อนงค์นาถ ยูสานนท์	นักแสดง	ภาพยนตร์และสื่อ ดิจิทัล	เอกการแสดงและกำกับ การแสดงภาพยนตร์	ปี พ.ศ. 2562

จำนวนนิสิต

ในปัจจุบัน นิสิตปริญญาตรีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปีการศึกษา 2562 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 1,484 คน (ที่มา: ฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติชัย เกษมศานต์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ หรือ ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษา กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 และ 2 ของกลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 3 สาขา (นิเทศศิลป์ ภาพยนตร์ และการถ่ายภาพ) จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 120 ชุด และผลการวิจัยสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คือตัวแปรที่ทำให้นักเรียนนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

กฤษฎิ์ แสนทวี, รุ่งนภา พิตรปรีชา (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่าการส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจที่ปรากฏเฉพาะในบริบทสังคมไทย ส่วนที่สองการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มพนักงานในองค์กรธุรกิจจำนวน 327 คนและกลุ่มลูกค้าจำนวน 600 คน รวม 927คน พบว่าเมื่อปรับแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและทุนทางชื่อเสียงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล สามารถอธิบายการวัดชื่อเสียงองค์กรได้มากที่สุดร้อยละ 76 ด้านความจริงใจ และด้านการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตได้เท่ากันร้อยละ 73 ชื่อเสียงองค์กรธุรกิจสามารถอธิบายทุนทางชื่อเสียงได้ร้อยละ 14 ทั้งนี้แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์จากมุมมองของพนักงานและลูกค้าเป็นแบบจำลองที่แปรเปลี่ยนตามกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มพนักงานให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่ส่งผลต่อทุนทางชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มลูกค้า

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้ศึกษาเรื่องตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางการประเมินการวัดผลความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) อธิการบดี รองอธิการบดีหรือผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายมาตรฐานการศึกษาฝ่ายวิชาการ ฝ่ายวิรัชกิจ (การต่างประเทศ) และอาจารย์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่านอกจากนี้ ในประเด็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงสถาบันอุดมศึกษาไทยที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การผลิตบัณฑิตให้

มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการส่วนตัวที่วัดที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ คุณภาพหลักสูตรการศึกษา คุณภาพอาจารย์ผู้สอน และคุณภาพงานวิจัย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนเปรียบเทียบ 7 ปัจจัย ที่ตัวชี้วัดชื่อเสียงด้านต่าง ๆ ขององค์กร ตามแนวคิดของ RepTrak® Scorecard พบว่า สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีความสำคัญมากที่สุด เพราะการมีหลักสูตรที่มีคุณภาพ จะทำให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้สถาบัน ส่วนปัจจัย ที่สำคัญรองลงมานั้น สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านการกำกับดูแลมีความสำคัญ เพราะการจะเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก ต้องมีชื่อเสียง มีนวัตกรรม และน่าสังคมได้ อีกทั้ง การไม่มีชื่อเสียงในทางลบย่อมถือเป็นเรื่องที่ดีขององค์กร และองค์กรควรอยู่ได้ด้วยความโปร่งใส ยุติธรรม ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีความสำคัญ เพราะสถาบันอุดมศึกษาต้องเป็นชุมพลที่น่าสังคม ต้องพัฒนาผู้นำสังคมทางด้านต่างๆ และการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ดีทำให้องค์กรทันต่อการเปลี่ยนแปลง และมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับปัจจัยด้านผลประโยชน์หรือผลการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่ถูกยกให้สำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุดในเวลาเดียวกัน

นภาพร ชันธนาภา, มนตรี พิริยะกุล, เกรียงศักดิ์ ชันธนาภา, สุมาลี รามัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมทางเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่าชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นรายด้าน ทั้งนี้ด้านวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสถาบันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดสำหรับความตั้งใจเข้าศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความยินดีจะแนะนำให้นักคนอื่นเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านพฤติกรรมทางเลือกเข้าศึกษาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยที่มหาวิทยาลัยมีเงินกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และความตั้งใจเข้าศึกษา (purchase intention) ของนักศึกษาได้รับอิทธิพลจากคุณค่าตราสถาบัน (Brand equity)

โดยการให้บริการที่มีคุณภาพ (services quality) เป็นปัจจัยที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสถาบันกับความตั้งใจเข้าศึกษา

กฤษฎณ์ แสงทวี (2017) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีแบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในแบรนด์ (Brand) บริษัทผู้ผลิตตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือในประเด็นอันดับแรก เรื่อง มีความพึงพอใจต่อการใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ปัจจุบันที่ใช้อยู่ และความภักดีในแบรนด์ของสินค้าประเภทซิมการ์ดที่มีความเกี่ยวพันต่ำในประเด็นอันดับแรก เรื่อง ผู้ให้บริการรายนี้ที่ท่านใช้บริการไม่เป็นผู้ให้บริการที่ฉวยโอกาสทางการค้า นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2009) พบว่า ชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบด้านความชื่นชอบ ชื่นชมและความพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าองค์ประกอบด้านศักยภาพขององค์กร จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารองค์กรควรมีการจัดการชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาจะสามารถช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Zhang ซึ่งมีข้อค้นพบที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ อีกประเด็นหนึ่งคือ พบว่า คุณลักษณะต่าง ๆ ขององค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรในด้านการแสดงออกถึงผลประกอบการ (Performance) ในภาพรวมส่งผลต่ออิทธิพลในทางบวกสูงกว่าองค์ประกอบในด้านอื่น ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรคือการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตและสินค้าบริการที่หลากหลายสามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทเครื่องโทรศัพท์มือถือได้ร้อยละ 23 ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรคือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤตและสินค้าบริการที่หลากหลายสามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประเภทซิมการ์ดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ร้อยละ 22

พันธศักดิ์ พลสารัมย์ (2017) ได้ศึกษาเรื่องการปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการจัดการชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยผ่านการรับรู้หรือสัมผัสเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการกระทำของมหาวิทยาลัยว่าเป็นไปตามที่ให้สัญญาเอาไว้หรือไม่ หรือสอดคล้องกับความหวังหรือไม่ ถ้ามหาวิทยาลัยสามารถทำตามสัญญาหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพอที่จะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ดีอย่างคงทนต่อไป ทั้งนี้ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยต้องอาศัยเวลาก่อตัว

(Formation) นานกว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยทำให้ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยมีความคงทนกว่าและสามารถสะท้อนความเป็นจริงหรือตัวตนของมหาวิทยาลัยได้ดีและมากกว่า

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, สิริวัณร สิ้นจินดาวงศ์, ชารี มณีศรี (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้ปกครองและนักศึกษาได้ความภักดีของนักศึกษาก็จะเกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผู้ปกครองของนักศึกษาจะไม่ได้เป็นผู้รับบริการทางการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโดยตรง แต่ในสังคมไทยนั้นผู้ปกครองยังคงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคณะหลักสูตร และสถานศึกษาของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยเมื่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นแล้วทั้งผู้ปกครองและนักศึกษาจะแสดงพฤติกรรมความภักดีให้เห็นได้ใน 4 ด้าน คือ 1) ความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยแห่งเดิม 2) การคงอยู่ของนักศึกษา ซึ่งนักศึกษาจะไม่มีความต้องการย้ายไปเรียนที่สถาบันการศึกษาแห่งอื่น 3) การบอกต่อและการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาเรียนในหลักสูตรหรือมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตนหรือบุตรหลานศึกษาอยู่ และ 4) การช่วยรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยพบว่าผู้ปกครองและศิษย์เก่าที่มีความภักดีพร้อมที่จะปกป้องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหากมีคนพูดถึงในด้านลบหรือมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง โดยความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ด้านคือ 1) ความพึงพอใจของนักศึกษา 2) คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยและ 3) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อุดมย์ จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษามาใช้เป็นแนวคิดเพื่อกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษาและอายุนอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแลด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลการดำเนินการ และนำแนวคิดความพึงพอใจของ สมพร ตั้งสะสม (2537) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการและนำแนวคิดของ McKinsey's มาใช้ในการประเมินความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมและได้รับความนิยมในการวิเคราะห์องค์กร เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิผล ประกอบด้วยด้านกลยุทธ์ (Strategy) ด้านโครงสร้าง (Structure) ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) ด้านรูปแบบการบริหารงาน (Style) ด้านทักษะ (Skills) ด้านบุคลากร (Staff) และ ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) ส่วนความภักดีต่อองค์กรนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ

Jacoby & Kyner (1972) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงการตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมมาใช้ในการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของกิตติชัย เกษมศานต์ (2553) เกี่ยวกับเรื่องของการสร้างแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นตัวแปรที่สำคัญทางด้านการวางกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพราะสามารถสร้างความแตกต่างและทำให้ได้นักศึกษาที่มีคุณภาพ กฤตภัท แสหนวี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล สามารถอธิบายการวัดชื่อเสียงองค์กรที่ส่งผลต่อทุนทางชื่อเสียง ตลอดจนกฤตภัท แสหนวี (2560) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบด้านความชื่นชอบ ชื่นชมและความพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าองค์ประกอบด้านศักยภาพขององค์กร จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารองค์กรควรมีการจัดการชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาจะสามารถช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ในประเด็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงสถาบันอุดมศึกษาไทย ซึ่งผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนเปรียบเทียบ 7 ปัจจัยที่ตัวชี้วัดชื่อเสียงด้านต่างๆ ขององค์กร ตามแนวคิดของ RepTrak® Scorecard ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านการกำกับดูแล ปัจจัยด้านความเป็นพลเมือง ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลประโยชน์การ นภาพร ชันธนาภา มนตรี พิริยะกุล เกรียงศักดิ์ ชันธนาภา และสุมาลี รามัญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมในการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นงศ์ลักษณ์ โชติวิทยานินทร์ อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์, และพันธ์ศักดิ์ พลสารมัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการจัดการชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับถ้ามหาวิทยาลัยสามารถทำตามสัญญาหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยได้อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพอที่จะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ดีอย่างคงทนต่อไป ทั้งนี้ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยต้องอาศัยเวลาก่อตัว (Formation) นานกว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยทำให้ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, สิริวัชร สิ้นจินดาวงศ์ และชาวี มณีศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย การช่วยรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย โดยพบว่าผู้ประกอบการและศิษย์เก่าที่มีความภักดีพร้อมที่จะปกป้องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหากมีคนพูดถึงในด้านลบหรือมี

ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง โดยความภาคภูมิใจต่อสถาบันอุดมศึกษาเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจของนักศึกษา 2) คุณภาพการบริการของมหาวิทยาลัยและ 3) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้างานวิจัย

การวิจัยเรื่องชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้า
ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวม
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ของวิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งแต่นิสิตชั้นปีการศึกษาที่ 1 ถึงนิสิตชั้นปี
การศึกษาที่ 4 จำนวนประชากร 1,484 คน (ที่มา: ฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2562)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนด
ขนาดตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1970: 580 -
81) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อน
ของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน
315 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น
330 คน

สูตรคำนวณ

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

เมื่อ

n = จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{1,484}{(1 + (1,484) \times (0.05^2))}$$

$$n = 315$$

ดังนั้นผลการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 315 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนประชากรอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยการแบ่งนิสิตวัดสัดส่วนตามจำนวนนิสิตชั้นปีการศึกษาที่ 1 - 4

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร		จำนวนนิสิต	
ชั้นปีที่ 1	400	ชั้นปีที่ 1	89
ชั้นปีที่ 2	380	ชั้นปีที่ 2	84
ชั้นปีที่ 3	360	ชั้นปีที่ 3	80
ชั้นปีที่ 4	344	ชั้นปีที่ 4	77
รวมทั้งสิ้น	1,484		330

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามให้กับนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภาคภูมิใจต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ 2540 : 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สาขาวิชา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
2. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร
3. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ข้อที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

ข้อที่ 4 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประโยชน์หรือผลการดำเนินงาน ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น 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 แทนคะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรโดยหาค่า

จากสูตร (มัลลิกา บุณนาค 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความมีชื่อเสียง
4.21 – 5.00	มีชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรม

สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เช่น ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบการปฏิบัติงาน ด้านทักษะ ด้านค่านิยมร่วม ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านบุคลากร ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 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

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับความพึงพอใจโดยหาค่าจากสูตร

(มัลลิกา บุญนาค 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งต้องวัดในด้านทัศนคติของนิสิต

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น 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 แทนคะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรโดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความภักดี
4.21 – 5.00	มีความภักดีในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความภักดีในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความภักดีในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความภักดีในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ

กลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ชื่อเสียงขององค์กร

1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร	.725
2. ด้านนวัตกรรม	.722
3. ด้านสถานที่ทำงาน	.748
4. ด้านการกำกับดูแล	.829
5. ด้านความเป็นพลเมือง	.808
6. ด้านความเป็นผู้นำ	.794

7. ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน	.792
--------------------------------------	------

ความพึงพอใจ

1. ด้านโครงสร้าง	.779
2. ด้านกลยุทธ์	.740
3. ด้านระบบการปฏิบัติงาน	.804
4. ด้านทักษะ	.826
5. ด้านค่านิยมร่วม	.811
6. ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ	.785
7. ด้านบุคลากร	.771

ความภักดี	.822
------------------	------

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามกับนิสิตที่กำลังศึกษาให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่มีการเรียนการสอน โดยการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน โดยใช้ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความภักดีต่อองค์กร โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม แตกต่างกัน ทดสอบได้โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรด้านเพศ ใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับชั้นสาขาวิชาและชั้นปีที่ศึกษา

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1. การหาค่าความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลาย ๆ ตัวแปรไปพร้อม ๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วานิชนันทัญญา 2538:119)

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

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

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

$$\bar{X} = \frac{\sum x_1}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x_1$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ด้วยกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 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
$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)} \cdot \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{1}$$

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	แทน	$n_1 + n_2 - 2$
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 วาณิชยปัญญา 2546:144) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีสูตรดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน 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		

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

MS_b แทน SS_b/(k-1)

MS_w แทน SS_w/(n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=0}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n₁ แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

N แทน ขนาดของประชากร

S แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2546 : 2558) 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 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel 1992: 153-155) มีสูตรดังนี้

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

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

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

จากสมการแสดงการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X + \beta_2 X + \dots + \beta_k X_k \dots$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณ

โดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_K X_K$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 + b_2 X_2 - \dots - b_K X_K$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 330 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะขององค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	30.9
หญิง	228	69.1
รวม	330	100.0
2. สาขาวิชา		
สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล	75	22.7
สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร	127	38.5
สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม	128	38.8
รวม	330	100.0
3. ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	87	26.4
ชั้นปีที่ 2	92	27.9
ชั้นปีที่ 3	87	26.4
ชั้นปีที่ 4	64	19.3
รวม	330	100.0
4. อายุ		
18 ปี	55	16.7
19 ปี	64	19.4
20 ปี	81	24.5
21 ปี	80	24.2
22 ปี	50	15.2
รวม	330	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

สาขาวิชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ อายุ 21 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 19 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ 22 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	4.32	0.395	มากที่สุด
1.1 หลักสูตรมีการเรียนการสอนที่ได้คุณภาพ	4.35	0.575	มากที่สุด
1.2 คณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับและมีคุณธรรมจริยธรรม	4.35	0.595	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการรับรู้
1.3 หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีความหลากหลาย	4.27	0.635	มากที่สุด
2. ด้านนวัตกรรม (Innovation)	4.34	0.402	มากที่สุด
2.1 หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมทันสมัย	4.34	0.563	มากที่สุด
2.2 หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันกับกระแสในปัจจุบัน	4.38	0.632	มากที่สุด
2.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการใช้สื่อเทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการเรียนการสอน	4.32	0.607	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	4.13	0.521	มาก
3.1 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี	4.03	0.665	มาก
3.2 สถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมสวยงาม เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน	4.23	0.693	มากที่สุด
3.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรรพื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสม	4.12	0.710	มาก
4. ด้านการกำกับดูแล (Governance)	4.26	0.441	มากที่สุด
4.1 มีการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม	4.20	0.582	มาก
4.2 มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลและสามารถตรวจสอบได้	4.27	0.622	มากที่สุด
4.3 มีการวางระบบบริหารจัดการความคุ้มครองความเสี่ยงที่มีคุณภาพ และรัดกุมในเรื่องของการเรียนการสอน	4.31	0.624	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการรับรู้
5. ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship)	4.32	0.482	มากที่สุด
5.1 มีการกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคมและการทำกิจกรรม (CSR) อย่างเหมาะสม	4.24	0.615	มากที่สุด
5.2 มีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาสำหรับนิสิตที่มีความเดือดร้อน	4.44	0.650	มากที่สุด
5.3 มีการนำความรู้ทางวิชาการมาให้คำปรึกษาแก่สังคมมีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม	4.28	0.682	มากที่สุด
6. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	4.35	0.445	มากที่สุด
6.1 ผู้นำของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ในการพัฒนาวิทยาลัย	4.28	0.571	มากที่สุด
6.2 ผู้นำของวิทยาลัยมีความวางตัวเป็นกลาง มีคุณธรรมและจริยธรรม	4.38	0.648	มากที่สุด
6.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผู้นาองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมในเติบโตในระดับประเทศ	4.37	0.612	มากที่สุด
7. ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance)	4.31	0.439	มากที่สุด
7.1 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอาคาร สถานที่อยู่เสมอ	4.29	0.568	มากที่สุด
7.2 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีผลการดำเนินงานที่ดีส่งผลให้มียุทธศาสตร์มาพัฒนาและบริหารสื่อในการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง	4.29	0.630	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการรับรู้
7.3 องค์การมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.35	0.600	มากที่สุด
ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมโดยรวม	4.29	0.326	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) และด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ด้านการกำกับดูแล (Governance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด คือ หลักสูตรมีการเรียนการสอนที่ได้คุณภาพ และคณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับและมีคุณธรรมจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม (Innovation) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันกับกระแสในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และวิทยาลัย

นวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการใช้สื่อ เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สวยงาม เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีการจัดสรรพื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ด้านการกำกับดูแล (Governance) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการวางระบบบริหารจัดการความคุ้มครองความเสี่ยงที่มีคุณภาพ และรัดกุมในเรื่องของการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลและสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาสำหรับนิสิตที่มีความเดือดร้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมา คือ มีการนำความรู้ทางวิชาการมาให้คำปรึกษาแก่สังคมมีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และมีการกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคมและ การทำกิจกรรม (CSR) อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้นำของวิทยาลัยมีความวางตัวเป็นกลาง มีคุณธรรมและจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมในเติบโตในระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และผู้นำของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ในการพัฒนาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ องค์กรมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง

และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผลกำกับการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอาคาร สถานที่อยู่เสมอ และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีผลกำกับการดำเนินงานที่ดีส่งผลให้มีงบประมาณมาพัฒนาและบริหารสื่อในการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อองค์กร	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านโครงสร้าง (Structure)	4.30	0.421	มากที่สุด
1.1 รายวิชา และการเรียนการสอน เหมาะสมกับหลักสูตร	4.30	0.550	มากที่สุด
1.2 การเรียนของแต่ละสาขามีความแตกต่างและชัดเจน	4.40	0.631	มากที่สุด
1.3 จำนวนของบุคลากรมีเพียงพอกับความต้องการของนิสิต	4.19	0.714	มาก
2. ด้านกลยุทธ์ (Strategy)	4.33	0.413	มากที่สุด
2.1 หลักสูตรได้มาตรฐาน	4.24	0.566	มากที่สุด
2.2 มีระบบการคัดเลือกนิสิตที่เข้ามาศึกษาอย่างเหมาะสม ยุติธรรม	4.41	0.613	มากที่สุด
2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พัฒนาศักยภาพทางวิชาการคุณธรรม สิ่งแวดล้อม และสร้างจิตสำนึกสาธารณะ	4.34	0.577	มากที่สุด
3. ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems)	4.23	0.478	มากที่สุด
3.1 คุณภาพของห้องเรียนและอุปกรณ์เป็นไปตามที่คาดหวัง	4.08	0.677	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อองค์กร	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.2 มีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับวิชาที่เรียน	4.28	0.686	มากที่สุด
3.3 ส่งเสริม สนับสนุนการทำงานวิจัยและงานวิชาการของบุคลากร	4.33	0.554	มากที่สุด
4. ด้านทักษะ (Skills)	4.32	0.427	มากที่สุด
4.1 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญ	4.38	0.557	มากที่สุด
4.2 เจ้าหน้าที่ และบุคลากร มีความรู้ ความเข้าใจในการให้ข้อมูลแก่นิสิต	4.33	0.641	มากที่สุด
4.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรรในด้านการเรียนการสอนของนิสิตได้อย่างลงตัว	4.25	0.593	มากที่สุด
5. ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value)	4.37	0.386	มากที่สุด
5.1 สนับสนุนให้บุคลากรและนิสิตเข้าร่วมและดำเนินจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและศิลปะ	4.29	0.539	มากที่สุด
5.2 คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ	4.41	0.589	มากที่สุด
5.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.41	0.598	มากที่สุด
6. ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	4.30	0.402	มากที่สุด
6.1 ผู้นำมีการบริหารงานและจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม	4.21	0.509	มากที่สุด
6.2 มีการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารด้านการบริหารจัดการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ	4.39	0.590	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อองค์กร	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความ คิดเห็น
6.3 สร้างและปรับปรุงระบบการวางแผนและบริหาร ตามหลักธรรมาภิบาล	4.30	0.598	มากที่สุด
7. ด้านบุคลากร (Staff)	4.35	0.441	มากที่สุด
7.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเป็นกันเอง	4.30	0.567	มากที่สุด
7.2 เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น คอยให้บริการ เป็นอย่างดี	4.35	0.623	มากที่สุด
7.3 เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของท่านได้	4.40	0.581	มากที่สุด
ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อองค์กรโดยรวม	4.31	0.301	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัย
นวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 คน
โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่านิยมร่วม
(Shared Value) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ
ด้านบุคลากร (Staff) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ด้านทักษะ (Skills) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$
4.32) ด้านโครงสร้าง (Structure) และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านโครงสร้าง (Structure) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ
การเรียนของแต่ละสาขามีความแตกต่างและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)
รองลงมา คือ รายวิชา และการเรียนการสอน เหมาะสมกับหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และจำนวนของบุคลากรมีเพียงพอกับความต้องการของนิสิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีระบบการคัดเลือกนิสิตที่เข้ามาศึกษาอย่างเหมาะสม ยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ผลิิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ พัฒนาศักยภาพทางวิชาการ คุณธรรม สิ่งแวดล้อม และสร้างจิตสำนึกสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และหลักสูตรได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ส่งเสริม สนับสนุนการทำงานวิจัยและงานวิชาการของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ มีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับวิชาที่เรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และคุณภาพของห้องเรียนและอุปกรณ์เป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ด้านทักษะ (Skills) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ และบุคลากร มีความรู้ ความเข้าใจในการให้ข้อมูลแก่นิสิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการจัดสรรในด้านการเรียนการสอนของนิสิตได้อย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ด้วยความเต็มใจ และวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ สนับสนุนให้บุคลากรและนิสิตเข้าร่วมและดำเนินจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและศิลปะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารด้านการบริหารจัดการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ สร้างและปรับปรุงระบบการวางแผนและบริหารตามหลักธรรมาภิบาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และผู้นำมีการบริหารงานและจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (Staff) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่การให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น คอยให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	4.44	0.532	มากที่สุด
2. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนในการรักษาชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	4.44	0.582	มากที่สุด
3. ข้าพเจ้าจะชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อยังวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	4.18	0.661	มาก
ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมโดยรวม	4.35	0.405	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนในการรักษาชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และข้าพเจ้าจะชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อยังวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา
ชั้นปีการศึกษา และอายุ

1.1 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัย
นวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ระหว่าง ประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-
test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ย ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน
(Independent Sample test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็
ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่าง
ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ
พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้
ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้
บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม
แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผล
การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบ
ความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดัง
ตาราง 6

ตาราง 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	.406	.525

จากตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้ผล t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S. D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	ชาย	102	4.35	0.400	-0.48	328	.962
	หญิง	228	4.36	0.408			

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .962 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายถึงค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายถึงค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe หากผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) และในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามสาขาวิชา

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	0.440	2	327	.644

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามสาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .644 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามสาขาวิชา มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามสาขาวิชา โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
ความภาคภูมิใจต่อ	Between Groups	0.394	2	0.197	1.202	.302
วิทยาลัยนวัตกรรม	Within Groups	57.569	327	0.164		
สื่อสารสังคม	Total	57.963	329			

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามสาขาวิชา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกันมีความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายถึงค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายถึงค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe หากผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) และในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการ

เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	1.306	3	326	.255

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามชั้นปีการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .255 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อ	Between Groups	0.345	3	0.115	0.698	.554
วิทยาลัยนวัตกรรม	Within Groups	53.618	326	0.164		
สื่อสารสังคม	Total	53.963	329			

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .554 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายถึงค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe หากผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) และในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้มีดังนี้

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	.586	4	325	.673

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .673 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า ความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามอายุ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อ	Between Groups	1.325	4	0.331	2.046	.088
วิทยาลัยนวัตกรรม	Within Groups	52.637	325	0.162		
สื่อสารสังคม	Total	53.963	329			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชื่อเสียง และความพึงพอใจไม่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 14 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อ	Regression	14.780	2	7.390	61.672**	.000
วิทยาลัยนวัตกรรม	Residual	39.183	327	0.120		
สื่อสารสังคม	Total	53.963	329			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 15 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.307	0.277		4.722**	.000
ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	0.288	0.110	.232	2.616*	.009
ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการ	0.420	0.120	.312	3.507**	.001
r = 0.544 R ² = 0.296 Adjusted R ² = 0.292 SE = 0.354					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

ชื่อเสียง และความพึงพอใจ สามารถทำนายความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยชื่อเสียง และความพึงพอใจสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ร้อยละ 26.9 (Adjusted R² = .269) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัย

นวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ชื่อเสียง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ .288 ($B = .288$) และมีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียง มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อชื่อเสียงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น .288 หน่วย

ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ .420 ($B = .420$) และมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น 0.420 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

ความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถเขียนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.307 + .288 (\text{ชื่อเสียง}) + .420 (\text{ความพึงพอใจ})$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อองค์กร		
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่		
เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา ต่างกัน		
มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรม		
สื่อสารสังคมแตกต่างกัน		

ตาราง 16 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรักดี ต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความ รักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคมแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มี ความรักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรม สื่อสารสังคมแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร สังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดี ต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียง และความพึง พอใจมีผลต่อความรักดีต่อองค์กรของ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Multiple Regression Analysis	
- ชื่อเสียง		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความพึงพอใจ		สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ชื่อเสียง และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ ข้อมูลประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร
3. เพื่อศึกษาชื่อเสียงขององค์กร ที่มีผลต่อความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของนิสิตปัจจุบัน และนิสิตที่จะเข้ามาศึกษาในอนาคตได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ชื่อเสียง และความพึงพอใจต่อองค์กรมีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรีวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2562 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 1,484 คน (ที่มา: ฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2562) เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมนั้นมีจำนวนนิสิตปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก และมีอัตรานิสิตที่เข้ามาศึกษาที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี (ที่มา: ฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรีที่ศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1970: 580 - 581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 315 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยการแบ่งนิสิตวัดสัดส่วนตามจำนวนนิสิตชั้นปีการศึกษาที่ 1 - 4

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามให้กับนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามกับนิสิตที่กำลังศึกษาให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่ม ผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่มีการเรียนการสอน โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

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

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา อายุ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลการประกอบการหรือผลการดำเนินงาน โดยใช้ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านค่านิยมร่วม ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านทักษะ ด้านโครงสร้างและด้านรูปแบบการบริหารจัดการ โดยใช้ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความภักดีต่อองค์กร โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา อายุต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ทดสอบได้โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรด้านเพศ ใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับสาขาวิชา ชั้นปีที่ศึกษา และอายุ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กร
ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอสรุปผลอภิปรายผลและ
ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

สาขาวิชา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ชั้นปีที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ อายุ 21 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 19 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ 22 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) และด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการกำกับดูแล

(Governance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หลักสูตรมีการเรียนการสอนที่ได้คุณภาพและคณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับและมีคุณธรรมจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2) ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม (Innovation) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันกับกระแสในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการใช้สื่อ เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สวยงาม เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรรพื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการกำกับดูแล (Governance) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการวางระบบบริหารจัดการความคุมความเสี่ยงที่มีคุณภาพ และรัดกุมในเรื่องของการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลและสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาสำหรับนิสิตที่มีความเดือดร้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ มีการนำความรู้ทางวิชาการมาให้คำปรึกษาแก่สังคม

มีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคมและ การทำกิจกรรม (CSR) อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้นำของวิทยาลัยมีความวางตัวเป็นกลาง มีคุณธรรมและจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมในเติบโตในระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้นำของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในการพัฒนาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ องค์กรมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอาคารสถานที่อยู่เสมอ และวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีผลการดำเนินงานที่ดีส่งผลให้งบประมาณมาพัฒนาและบริหารสื่อในการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (Staff) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านกลยุทธ์ (Strategy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านทักษะ (Skills) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านโครงสร้าง (Structure) และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านโครงสร้าง (Structure) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเรียนของแต่ละสาขามีความแตกต่างและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ รายวิชา และการเรียนการสอน เหมาะสมกับหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และจำนวนของบุคลากรมีเพียงพอกับความต้องการของนิสิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีระบบการคัดเลือกนิสิตที่เข้ามาศึกษาอย่างเหมาะสม ยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ผลิภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พัฒนาศักยภาพทางวิชาการ คุณธรรม สิ่งแวดล้อม และสร้างจิตสำนึกสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และหลักสูตรได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ส่งเสริม สนับสนุนการทำงานวิจัยและงานวิชาการของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมา คือ มีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับวิชาที่เรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และคุณภาพของห้องเรียนและอุปกรณ์เป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านทักษะ (Skills) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ และบุคลากร มีความรู้ ความเข้าใจในการให้ข้อมูล แก่นิสิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร สังคมมีการจัดสรรในด้านการเรียนการสอนของนิสิตได้อย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 รองลงมา คือ สนับสนุนให้บุคลากรและนิสิตเข้าร่วมและดำเนินจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและศิลปะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารด้านการบริหารจัดการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ สร้างและปรับปรุงระบบการวางแผนและบริหารตามหลักธรรมาภิบาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้นำมีการบริหารงานและจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (Staff) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น คอยให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนในการรักษาชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ข้าพเจ้าจะชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อยังวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกันมีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยชื่อเสียง และความพึงพอใจ สามารถทำนายความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อชื่อเสียงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น .288 หน่วย ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อ

องค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น .420 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ จากการวิจัยพบว่า

เพศ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กัน เพศไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะแสดงให้เห็นว่านิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีความภักดีแตกต่างกัน เนื่องจากวิทยาลัยได้เปิดกว้างทางความคิดและให้การยอมรับในเรื่องเพศของนิสิต จึงทำให้นิสิตทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดในการตัดสินใจ และทางวิทยาลัยก็มีการให้บริการนิสิตอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2533) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศเป็นสิ่งที่สังคมสร้างความคาดหวัง แต่ความแตกต่างจริง ๆ นั้นมีน้อยมาก

สาขาวิชา นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มี 3 หลักสูตรในการเรียนการสอน ได้แก่ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมสื่อสารสังคม) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล) และหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสาร) และต้องมีการศึกษาแกนเหมือนกันทุกชั้นปี จึงทำให้นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ไม่มีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผา เพิ่มสิน (2546) ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนของนิสิตปริญญาตรีภาคสมทบในโครงการความร่วมมือของโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่านิสิตที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน

ชั้นปีการศึกษา นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการปฏิบัติต่อนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

อย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือกับนิสิตในทุกชั้นปี ตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 4 จึงทำให้นิสิตเกิดความภาคภูมิใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อมรเทพ สีนวนสูง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา ไม่แตกต่างกันในการเข้าร่วมกิจกรรม

อายุ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัย นวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะเป็นเพราะนิสิต ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน และนิสิตมีอายุใกล้เคียงกันตลอดจนใกล้ชิดกันมาก เนื่องจากมีการเรียนภาคปฏิบัติแล้วทำรายงานตลอดจนลงพื้นที่ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางทัศนคติและมีความใกล้ชิดกันมาก จึงทำให้ความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุล กุลิสร์, ภัทราพร จิตสร้างบุญ, ศุภินญา ญาณสมบุญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่พบว่า นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ แตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมนั้นเป็นองค์กรที่เน้นในการสร้างและพัฒนาบุคลากร และเป็นคณะที่มีการสอบแข่งขันจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมาจากหลายสถาบันมาเป็นอันดับหนึ่ง แม้จะมีค่าเทอมค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหลักสูตรอื่น ๆ ที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย จึงทำให้นิสิตไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างในด้านเพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ เนื่องจากทุกคนคิดว่าตนเองนั้นเป็นนิสิตของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเหมือนกัน มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภาคภูมิใจต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน มีผลต่อความภาคภูมิใจต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการและการมีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำในวงการ สถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำนั้นมีความสำคัญ เพราะสถาบันอุดมศึกษาต้องเป็นชุมพลที่น่าสังคม ต้องพัฒนาผู้นำสังคม ทางด้านต่าง ๆ และการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ดีจะทำให้องค์กรทันต่อการเปลี่ยนแปลง และมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเท่าทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ของสังคมอยู่เสมอ และยังสอดคล้องกับ Elliott & Healy (2001) และ Schreiner (2009) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของนักศึกษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักศึกษาได้รับประโยชน์และรับรู้คุณค่า ของข้อเสนอต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดเตรียมไว้ให้ และสอดคล้องกับ Blanton (2007) และ Lang (2005) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่ดีที่สั่งสมมาอย่างยาวนานนั้น มีความสำคัญต่อการเลือกของนักศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าการที่จะ ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ตัวแปรสำคัญคือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านค่านิยมร่วม ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบการปฏิบัติงาน และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ โดยความพึงพอใจที่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านค่านิยมร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันนารีย์ พองแพร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง : กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมร่วมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพ การทำงานสูงของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารยูโอบี และสอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ เกศมาริช (2546) โดยค่านิยมร่วมเป็นกฎเกณฑ์มาตรฐานหรือคุณค่าที่องค์กรนั้นคาดหวังหรือต้องการจะให้เป็น จนเกิดเป็นค่านิยมและบรรทัดฐานที่สมาชิกขององค์กรยึดถือร่วมกัน จนกลายเป็นรากฐานของ ระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อน องค์กรให้ดำเนินต่อไปและเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อ ความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ สมพร ตั้งสะสม (2537) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการและสอดคล้องกับแนวคิด ของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547)

เรื่อง ความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงถึงความภักดี กล่าวหาว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ขอบพจนเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนิสิต ที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านดังต่อไปนี้

1.1 ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกด้าน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงห้องเรียน และอุปกรณ์เนื่องจากคุณภาพของห้องเรียนและอุปกรณ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนไม่เพียงพอต่อนิสิตในการใช้งาน ทำให้บางครั้งนิสิตพลาดโอกาสหรือไม่สามารถพัฒนาทักษะความรู้ได้ตามความคาดหวัง จึงควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิต

1.2 ด้านโครงสร้าง (Structure) จำนวนของบุคลากรไม่เพียงพอกับความต้องการของนิสิต เนื่องจากบุคลากรนักวิชาการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมนั้น มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนิสิต ดังนั้นผู้บริหารของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ควรเปิดรับบุคลากรเข้ามาให้สอดคล้องกับจำนวนนิสิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

2. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ในเรื่องของ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรรพื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสม เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดก็ตาม เนื่องจากพื้นที่ค่อนข้างจำกัดและเป็นคณะใหม่ อีกทั้งในปัจจุบันด้านสถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการพัฒนาและอยู่ในช่วงของการปรับปรุงอาคาร ซึ่งมองว่าองค์กรสามารถพัฒนาและปรับปรุงได้ เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมต่อการใช้งานตลอดจนนิสิต บุคลากร และอาจารย์สามารถใช้พื้นที่ในการทำงาน การทำกิจกรรม และการเรียนการสอนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาไปยังคณะและวิทยาลัยต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือขยายผลการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยชั้นนำอื่น ๆ ในประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาองค์กร และสร้างความพึงพอใจแก่นิสิตที่จะเข้ามาศึกษาในอนาคตได้

2. ควรจะมีการศึกษาภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจต่อองค์กรของนิสิต หรือจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ให้เห็นในอีกมุมมองหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถนำผลจากการศึกษามาพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- Argenti Paul A. (2009). *Strategic corporate communication*: McGraw-Hill.
- Aula Pekka, & Mantere Saku. (2008). *Strategic reputation management*: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Breckler Steven J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
- Cornelissen Joep P. (2008). Corporate communication. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Fombrun CJ. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.
- García Gómez Blanca, Gutiérrez Arranz Ana, & Gutiérrez Cillán Jesús. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Garcia Helio. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*: CRC Press.
- Hoy Wayne K, & Rees Richard. (1974). Subordinate loyalty to immediate superior: A neglected concept in the study of educational administration. *Sociology of Education*, 268-286.
- Hunt Nigel, & Robbins Ian. (2001). The long-term consequences of war. *Aging & mental health*, 5(2), 183-190.
- Jacoby Jacob, & Kyner David B. (1972). *Experimentally Validating a conceptualization of brand loyalty*: Pennsylvania State University, College of Business Administration.
- Johnson Michael D, Herrmann Andreas, & Huber Frank. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kim Jooyoung, Morris Jon D, & Swait Joffre. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

van Riel, & BM, C. (2013). Corporate reputation and the discipline of public opinion. *The handbook of communication and corporate reputation*, 11À19.

Van Riel, Cees BM, Fombrun, & J, C. (2007). *Essentials of corporate communication*: Routledge.

Wolman Benjamin B. (1973). *Handbook of general psychology*.

กฤษฎัท แสนทวิ. (2017). อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์. *Nakhon Phanom University Journal, Vol 7 No 2 (2017)*(วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม), 64-71.

กฤษฎัท แสนทวิ, & รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2013). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *Journal of Communication Arts*, 31(4), 1-12.

กิตติชัย เกษมศานต์. (2555). การสร้างแบรนด์ หรือ ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษา กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.

จิตติ รัตมีธรรมโชติ. (2558). การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธันวา 4 อาร์ต : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภาพร ชันธนา, มนต์รี พิริยะกุล, เกรียงศักดิ์ ชันธนา, & สุมาลี รามัญ. (2559). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. In: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข, สิริวัตร สิ้นจินดาวงศ์, & ชารี มณีศรี. (2017). ปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย: ข้อเสนอจากผู้บริหารสู่การตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 1755-1770.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย. (2017). Best Practices on Reputation Management of Higher Education Institutions in World Reputaton Rank การปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการจัดการ

- ชื่อเสียงของสถาบัน อุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 236-253.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นาน
มีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารวิจัย
สังคม ปีที่ 36, ฉบับที่ 2 (2556), หน้า 215-251.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). การสื่อสารองค์กร : แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: หน่วยจัดการตำรา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้จัดจำหน่าย.
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. History.สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2562 จาก
<http://cosci.swu.ac.th/aboutus>
- วิรุฬห์ พรหมเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
(สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการ
ทางการแพทย์ภายในพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533: กรณีประสบอันตรายหรือ
เจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2561). สถิติอุดมศึกษา
ปีการศึกษา 2561. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย
และนวัตกรรม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**เรื่อง : ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัย
นวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อสอบถามถึงชื่อเสียงและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. สาขาวิชา

- () สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
() สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร
() สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม

3. ชั้นปีที่ศึกษา

- () ชั้นปีที่ 1
() ชั้นปีที่ 2
() ชั้นปีที่ 3
() ชั้นปีที่ 4

4. อายุ.....ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)					
1.1 หลักสูตรมีการเรียนการสอนที่ได้คุณภาพ					
1.2 คณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับและมีคุณธรรมจริยธรรม					
1.3 หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีความหลากหลาย					
2. ด้านนวัตกรรม (Innovation)					
2.1 หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมทันสมัย					
2.2 หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันกับกระแสในปัจจุบัน					
2.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการใช้สื่อเทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการเรียนการสอน					
3. ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)					
3.1 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี					
3.2 สถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมสวยงาม เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน					
3.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรรพื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสม					

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านการกำกับดูแล (Governance)					
4.1 มีการบริหารงานอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม					
4.2 มีการดำเนินการด้วยความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลและสามารถตรวจสอบได้					
4.3 มีการวางระบบบริหารจัดการความคุมความเสี่ยงที่มีคุณภาพและรัดกุมในเรื่องของการเรียนการสอน					
5. ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship)					
5.1 มีการกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคมและการทำกิจกรรม (CSR) อย่างเหมาะสม					
5.2 มีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาสำหรับนิสิตที่มีความเดือดร้อน					
5.3 มีการนำความรู้ทางวิชาการมาให้คำปรึกษาแก่สังคมมีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม					
6. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)					
6.1 ผู้นำของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในการพัฒนาวิทยาลัย					
6.2 ผู้นำของวิทยาลัยมีความวางตัวเป็นกลาง มีคุณธรรมและจริยธรรม					
6.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมในเติบโตในระดับประเทศ					

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance)					
7.1 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอาคารสถานที่อยู่เสมอ					
7.2 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผลการดำเนินงานที่ดีส่งผลให้มียุทธศาสตร์มาพัฒนาและบริหารสื่อในการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง					
7.3 องค์กรมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งต่อเนื่อง และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสาร

สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านโครงสร้าง (Structure)					
1.1 รายวิชา และการเรียนการสอน เหมาะสมกับ หลักสูตร					
1.2 การเรียนของแต่ละสาขามีความแตกต่างและ ชัดเจน					
1.3 จำนวนของบุคลากรมีเพียงพอกับความ ต้องการของนิสิต					
2. ด้านกลยุทธ์ (Strategy)					
2.1 หลักสูตรได้มาตรฐาน					
2.2 มีระบบการคัดเลือกนิสิตที่เข้ามาศึกษาอย่าง เหมาะสม ยุติธรรม					
2.3 ผลผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ พัฒนาศักยภาพทาง วิชาการคุณธรรม สิ่งแวดล้อม และสร้างจิตสำนึก สาธารณะ					
3. ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems)					
3.1 คุณภาพของห้องเรียนและอุปกรณ์เป็นไปตาม ที่คาดหวัง					
3.2 มีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับวิชา ที่เรียน					

ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ส่งเสริม สนับสนุนการทำงานวิจัยและงานวิชาการของบุคลากร					
4. ด้านทักษะ (Skills)					
4.1 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญ					
4.2 เจ้าหน้าที่ และบุคลากร มีความรู้ ความเข้าใจ ในการให้ข้อมูลแก่นิสิต					
4.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรรในด้านการเรียนการสอนของนิสิตได้อย่างลงตัว					
5. ด้านค่านิยมองค์กร (Shared Value)					
5.1 สนับสนุนให้บุคลากรและนิสิตเข้าร่วมและดำเนินการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและศิลปะ					
5.2 คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ					
5.3 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
6. ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)					
6.1 ผู้นำมีการบริหารงานและจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม					
6.2 มีการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารด้านการบริหารจัดการและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ					

ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3 สร้างและปรับปรุงระบบการวางแผนและบริหารตามหลักธรรมาภิบาล					
7. ด้านบุคลากร (Staff)					
7.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเป็นกันเอง					
7.2 เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น คอยให้บริการเป็นอย่างดี					
7.3 เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของท่านได้					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดี ที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็น นิสิตของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม					
2. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียง ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม					
3. ข้าพเจ้าจะชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาศึกษาต่อ ยังวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอุบลวรรณ บุญบำรุง
วัน เดือน ปี เกิด	12 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขานาฏศิลป์ไทย จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	34/179 หมู่บ้าน The connect เฉลิมพระเกียรติร.๙ ซอย 67 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

