



ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพาณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์

กับความภักดีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

THE IMAGE OF THONBURI COMMERCIAL COLLEGE, RELATED
TO THE LOYALTY OF VOCATIONAL CERTIFICATE STUDENTS

พิมพ์ชนก สังวาลย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์
กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE IMAGE OF THONBURI COMMERCIAL COLLEGE, RELATED
TO THE LOYALTY OF VOCATIONAL CERTIFICATE STUDENTS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพัฒนศึกษารณบุรีที่มีความสัมพันธ์

กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ของ

พิมพ์ชนก สักวาเลย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์ กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
ผู้วิจัย	พิมพ์ชนก สังวาลย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่อัมพันธ์

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป จำนวน 290 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ภูมิลำเนาในปัจจุบันอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร กำลังศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และมีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน และมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ อยู่ในระดับบอกต่อ ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อยู่ในระดับศึกษาต่อ และด้านความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อยู่ในระดับภูมิใจ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ความภาคภูมิใจ, วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี, นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

Title	THE IMAGE OF THONBURI COMMERCIAL COLLEGE, RELATED TO THE LOYALTY OF VOCATIONAL CERTIFICATE STUDENTS
Author	PIMCHANOK SUNGWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	PICHA PUSUMPUN

The purpose of this research is to study the image of Thonburi Commercial College in relation to the loyalty of vocational certificate students. The sample group used in this research was 290 vocational certificate students in their second year at Thonburi Commercial College. The tool used to collect data is a questionnaire and the statistical analyses carried out on the data included percentage, average and standard deviation, as well as t-test analysis, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient. The results of the study revealed that most of the students in the sample group were female, currently reside in Bangkok, study Business and Computers, and an average parental income per month less than or equal to 15,000 Baht. Their opinions on the image of Thonburi Commercial College as a whole was at a high level in all aspects and had loyalty to Thonburi Commercial College in terms of referring or recommending others to continue their studies at the referral level. In terms of continuing education at the higher vocational certificate level, it was at the level of further education and in terms of being proud to study at Thonburi Commercial College at the level of pride. Students at the vocational certificate level in different majors had different levels of loyalty towards Thonburi Commercial College at a statistically significant level of 0.05 and the relationship between loyalty to Thonburi Commercial College and the image of Thonburi Commercial College had a low correlation in the same direction and at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : image, loyalty, Thonburi Commercial College, Vocational certificate students

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกทราบซึ่งเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องและให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย บิดามารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิต ขอขอบคุณคณะครูและนักเรียนวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรที่ทำให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พิมพ์ชนก สังวาลย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	7
1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน	8
1.3 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)	8

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
2.1 ความหมายของภาพลักษณ์.....	9
2.2 ประเภทของภาพลักษณ์	10
2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์	12
2.4 ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร	13
2.5 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร	15
2.6 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และคุณลักษณะของผู้บริหาร	16
2.7 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์	16
2.8 การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.9 เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์.....	18
3.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี	19
3.1ความหมายของความภักดี.....	19
3.2 ความสำคัญของความภักดี.....	20
3.3 องค์ประกอบของความภักดี	21
3.4 การวัดความภักดีต่อการบริการ	22
3.5 แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด.....	24
4. ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	24
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
5.1 งานวิจัยในประเทศ.....	25
5.2 งานวิจัยต่างประเทศ.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	30

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
การจัดทำข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์.....	40
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี.....	42
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	50
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย.....	51
สมมุติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะของนักเรียนในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และ รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีที่มีต่อ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกัน.....	51
สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้าน คุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และ ด้านผู้ใช้ (User) มีความสัมพันธ์กับ ความ ภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	64
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	68

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
ความมุ่งหมายของการวิจัย	71
ความสำคัญของการวิจัย	71
ขอบเขตการวิจัย	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม	85
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	40
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรีโดยรวม.....	42
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรีโดยรายด้านคุณสมบัติ (Attributes)	43
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรีโดยรายด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	44
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรีโดยรายด้านคุณค่า (Value).....	46
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรีโดยรายด้านวัฒนธรรม (Culture)	47
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรีโดยรายด้านบุคลิกภาพ (Personality).....	48
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรีโดยรายด้านผู้ใช้ (User)	49
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ	50
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง(ปวส.).....	50
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัย พัฒนการธนบุรี	51
ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความถี่ที่มีต่อ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ.....	52

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามภูมิฐานะของนักเรียนในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ.....	53
ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ	55
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัย พณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	56
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อจำแนกตาม สาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	57
ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสาขาวิชาที่กำลังศึกษา มีผลต่อความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)และภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยใช้ F-test	58
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Lest Significant Difference (LSD) .	59
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Lest Significant Difference (LSD).....	61
ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ	63
ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านการบอกต่อ/แนะนำ ให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ.....	64

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.).....	66
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี.....	67
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี.....	68



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภารกิจและนโยบายการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาล นโยบายกระทรวงศึกษาธิการ และนโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล พ.ศ. 2555-2569 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีเป้าหมายเพิ่มปริมาณผู้เรียนสายอาชีพ โดยให้รักษาผู้เรียนระดับปวช. เพิ่มปริมาณผู้เรียนระดับปวส. และลดการออกกลางคัน วางเป้าหมายให้ลดลงไม่เกินร้อยละ 5 โดยการป้องกันดูแลผู้เรียน การวิจัยและพัฒนา การแก้ปัญหาในแต่ละวิทยาลัยและสาขาวิชา มีการวิเคราะห์แก้ปัญหาเชิงระบบ จัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับพื้นที่และตรงตามความต้องการในแต่ละสาขา เปิดโอกาสให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อในสายอาชีพมากขึ้นด้วยระบบโควตา

ในปัจจุบันการจะเพิ่มปริมาณผู้เรียนนั้น การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่ง ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก จากเดิมเราอาจจะมองแค่การสร้างภาพลักษณ์เป็นการนำการประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ แต่ปัจจุบันการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายโดยใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นเป็นเรื่องที่หลายๆองค์กรนิยมนำมาใช้ ซึ่งวิทยาลัยพาณิชย์การธนบุรีก็เห็นความเปลี่ยนแปลง และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ต่อวิทยาลัยฯ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ได้และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อวิทยาลัยฯมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยให้นักเรียนอยากเข้าศึกษาต่อส่งผลทำให้ปริมาณผู้เรียนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความไว้วางใจความน่าเชื่อถือในการเข้ามาศึกษาต่อ และส่งผลต่อความภักดีต่อวิทยาลัย (Brand Loyalty) ทำให้วิทยาลัยฯสามารถอยู่ในวงการการศึกษาอาชีวะได้อย่างยั่งยืน

วิทยาลัยพาณิชย์การธนบุรี เป็นวิทยาลัยที่มีความเก่าแก่และยาวนานมากกว่า 60 ปี ซึ่งก่อตั้งในปีพ.ศ. 2500 เป็นวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านพาณิชยกรรมและบริหารธุรกิจ ในสายตาของคนทั่วไปภาพลักษณ์ของวิทยาลัยฯ มีความโดดเด่นในเรื่องของการผลิตนักเรียนนักศึกษาวิชาชีพเฉพาะทางด้านพาณิชยกรรม และนักเรียนนักศึกษาที่จบออกไปจากวิทยาลัยฯแห่งนี้มีโอกาsk้าวหน้าในอาชีพของตนเองจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันวิทยาลัยได้พยายามพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะกับยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นระบบการดูแลนักเรียนนักศึกษา ระบบการเข้าถึงข้อมูลของนักเรียนนักศึกษา ระบบการวัดผลรวมทั้งวิชาการ

การศึกษาที่ทันสมัยต่าง ๆ เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อีกทั้งวิทยาลัยพณิชยการธนบุรียังมีเป้าหมายในการพัฒนาวิชาชีพให้ก้าวทันตามสากล และตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการในตลาดแรงงานอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาต่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ว่านักเรียนมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ซึ่งนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเป็นระดับชั้นที่ต่ำที่สุดและมีจำนวนมากที่สุดในวิทยาลัยฯ และมีโอกาสที่จะศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือระดับปริญญาตรีต่อไป งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยเฉพาะผู้บริหารที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการพิจารณาในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยฯ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ การแนะแนวทางในการศึกษาต่อแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ยังสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ในการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยให้เหมาะสมกับบริบทการกำหนดวิสัยทัศน์และอัตลักษณ์ของวิทยาลัยเพื่อสร้างการยอมรับในอนาคตให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษานักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีความภาคภูมิใจแตกต่างกันต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีกับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีให้เหมาะสมกับบริบทการกำหนดวิสัยทัศน์ และอัตลักษณ์ของวิทยาลัยและสร้างการยอมรับในอนาคตให้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป ซึ่งทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 1026 คน (สถิติข้อมูลจากงานทะเบียน วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป จำนวน 1026 คน ซึ่งใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจมีค่าเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287.79 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 3 คน รวมทั้งสิ้น 290 คน และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างไม่ตามสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนในการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 2 ชั้นปีแบ่งชั้นปีละ 50% คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 145 ชุด และชั้นปีที่ 3 จำนวน 145 ชุด รวมเป็น 290 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จนครบ 290 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน

1.1.3 สาขาที่กำลังศึกษา

1.1.4 รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน

1.2 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

1.2.1 ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

1.2.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)

1.2.3 ด้านคุณค่า (Value)

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Culture)

1.2.5 ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

1.2.6 ด้านผู้ใช้ (User)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี หมายถึง สถานศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยดำเนินการจัดการศึกษาด้านพณิชยการบริหารธุรกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และหลักสูตรปริญญาตรีเทคโนโลยีบัณฑิต(ต่อเนื่อง)

2. นักเรียน หมายถึง นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป

3. ภาพลักษณ์ หมายถึง การเรียนรู้และประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เกิดเป็นความรู้สึก หรือความเข้าใจองค์กรและเกิดการตีความ ทำให้เกิดความจดจำได้ การระลึกถึง อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจมีความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

4. ความภักดี หมายถึง ความศรัทธา ความเชื่อมั่น ความผูกพัน ที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

5. ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน หมายถึง สถานที่อยู่อาศัยของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป ในปัจจุบัน

6. คุณสมบัติ หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นของวิทยาลัย เช่น อาคารสถานที่ การจัดการเรียนการสอนสิ่งอำนวยความสะดวก สื่อการเรียนการสอน การเดินทาง เป็นต้น

7. คุณประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่นักเรียนในการใช้บริการวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เช่น ความรู้ความสามารถของนักเรียน คุณภาพของนักเรียนที่จบการศึกษา จัดการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการ เป็นต้น

8. คุณค่า หมายถึง สิ่งที่นักเรียนมองเห็นว่ามีคุณค่า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ชื่อเสียงที่ยาวนาน คุณภาพทางการศึกษา เป็นต้น

9. วัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของวิทยาลัย อัตลักษณ์ของวิทยาลัยที่นักเรียนได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์ในการอยู่ร่วมกันในวิทยาลัยไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากเพื่อนนักเรียนด้วยกันเอง รุ่นพี่

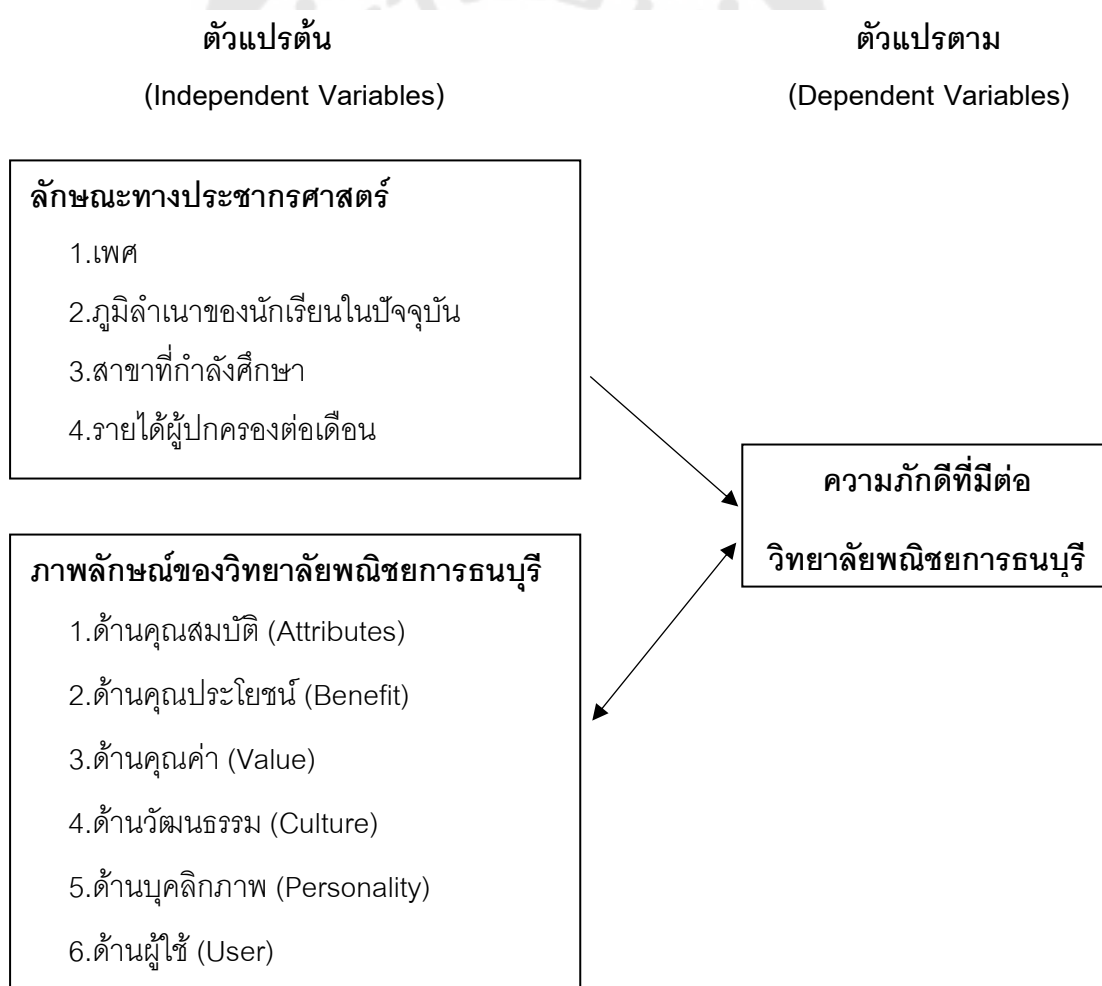
รุ่นน้องหรือครูบาอาจารย์ชุมชนและวัดที่อาศัยอยู่บริเวณเดียวกัน เช่น การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักเรียนอัตลักษณ์ตามที่วิทยาลัยต้องการ

10. บุคลิกภาพ หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของวิทยาลัยที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

11. ผู้ใช้ หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงประเภทและลักษณะของนักเรียนที่อยู่ในวิทยาลัย พณิชยการธนบุรีว่าเป็นบุคคลที่ต้องการเป็นนักวิชาชีพ นักธุรกิจในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการมุ่งเน้นศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักเรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน สาขาที่กำลังศึกษา และรายได้ผู้ปกครองต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี
4. ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ในองค์กรจะประกอบไปด้วยคนจำนวนมากและมีระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมที่ต่างกัน มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อายุการทำงานในองค์กร โดยลักษณะพฤติกรรม มีดังนี้

1.1.1 อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของแต่ละคนจะลดลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามคนที่มีความรู้มากก็อาจมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าคนที่ทำงานไม่นาน และสามารถทำงานให้มีผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากมักจะไม่นำออกหรือย้ายงาน ทั้งนี้เพราะคนที่มีความรู้มากโอกาสในการได้รับเปลี่ยนงานมีน้อย และหากทำงานที่เดิมระยะเวลาในการทำงานที่เดิมนาน ๆ จะมีโอกาสทำให้ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งคนที่มีความรู้มากขึ้นจะปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โอกาสการขาดงานน้อยกว่าคนที่มีความรู้มีน้อย

1.1.2 เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) โดยปกติแล้วความสามารถในการแก้ไขปัญหาการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน การปรับตัวในสังคมการทำงาน การเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่นักจิตวิทยาได้ศึกษาพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีความคิดในเชิงรุก ก้าวไกล และมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

1.1.3 สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) จากการศึกษพบว่า คนที่สมรสแล้วมีโอกาสขาดงานและมีอัตราการลาออกจากที่ทำงานน้อยกว่า

คนที่เป็นโสด และคนที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจในงาน มีความรับผิดชอบ ตระหนักถึงคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานสูงกว่าคนที่เป็นโสดอีกด้วย

1.1.4 ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสที่มีประสบการณ์ในการทำงานมักจะมีผลการทำงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่

1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ลักษณะประชากรศาสตร์กับลักษณะทางจิตวิทยา ดังนี้

1.2.1 เพศ ทำให้คนมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งในการสื่อสารของเพศชายมีความต้องการมากกว่าเพศหญิงในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร (Will, 1980: 87) นอกจากนี้ เพศที่แตกต่างกันมีความต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเกิดจากวัฒนธรรม การเรียนรู้ ประสบการณ์และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

1.2.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความต่างกันในเรื่องความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมีความอิสระทางความคิดและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ส่วนคนอายุมากมักจะมีความคิดในทางตรงกันข้ามกับคนอายุน้อยเนื่องมาจากความต่างในด้านประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การใช้สื่อก็แตกต่างกัน คนอายุมากส่วนใหญ่ มักจะใช้สื่อเพื่อหาข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าคนอายุน้อยที่จะใช้สื่อเพื่อหาความบันเทิงมากกว่า

1.2.3 การศึกษา เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในเรื่องการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นคนมีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารง่ายกว่า และเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอ

1.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

1.3 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์ (De Fleur, 1996) หลักการพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1.3.1 คนมีความแตกต่างในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล

1.3.2 ความแตกต่างในบางส่วนเกิดจากลักษณะทางร่างกายของแต่ละคน แต่ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

1.3.3 คนที่ถูกเลี้ยงดูภายใต้สถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

1.3.4 คนเมื่อเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่ทำให้ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจก

Philip Kotler (2003) ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทัศนคติและการกระทำต่าง ๆ ในสิ่งนั้น และจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ โดยกำหนดตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น Tesla ทำให้นึกถึงรถยนต์หรู ทันสมัย เทคโนโลยีขั้นสูง ปลอดภัย

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คือ คุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) คุณค่าที่บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต เช่น Tesla บ่งบอกถึงความปลอดภัย สมรรถนะ

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Tesla เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมความเปลี่ยนแปลง ทันสมัย โลกอนาคตและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร เช่น หูหระ ราคาแพง สดใส สะดวกต่อการใช้งาน

6. ผู้ใช้ (User) บ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ในด้านของประสิทธิภาพ (Performance) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)

- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

Anderson & Rubin (1986) ภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรซึ่งองค์กรก็เปรียบเสมือนคนที่จะมีภาพลักษณ์และบุคลิกที่ต่างกันไปในแต่ละองค์กร

Frank Jefkins (1993) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวข้องกับองค์กรที่เป็นรู้จักของประชาชน โดยผ่านการนำเสนอ อัตลักษณ์ ขององค์กร (Corporate Identity) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบขององค์กร ฯลฯ

พงษ์เทพ วรภิโศกาท (2537) ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดเป็นความทรงจำ (ทั้งด้านบวกและหรือด้านลบ) โดยได้มีการสะสมและพัฒนาแก้ไขปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือมีส่วนร่วม โดยเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ไม่มีการแต่งเติม
2. เกิดจากการแต่งเติม ปรับปรุงให้องค์กรดีขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

องค์กร

นิธิ สตะเวทิน (2542) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจเกิดการสะสมเพิ่มขึ้นทีละเล็กละน้อยจนฝังในจิตใจของคน ทำให้คน ๆ นั้น มีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพเหล่านั้นอาจจะมาจากประสบการณ์ตรงทางอ้อมของคนนั่นเอง

วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันในความรู้สึกของคนที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้อง ซึ่งมาจากพฤติกรรมกระทำต่าง ๆ ขององค์กรนั้น และสั่งสมเป็นระยะเวลานาน

2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ในใจของคนที่มีต่อองค์กร ที่เกี่ยวกับการบริหารองค์กร การจัดการผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ

2.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) คือ ภาพลักษณ์ในใจของคนที่มีต่อสถาบัน โดยมุ่งเน้นที่ตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะสะท้อนการบริหารจัดการและการดำเนินงานของสถาบันเท่านั้น

2.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพลักษณ์ในใจของคนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างเดียว ไม่เกี่ยวกับตัวองค์กรหรือสถาบัน

2.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ในใจของคนที่มีต่อตราหือสินค้า ยึดมั่นในตราสินค้า สินค้าหรือบริการที่อยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราหือสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ซึ่งเกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าหืออื่น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ไม่สามารถใช้เวลาสั้น ๆ ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมให้มากขึ้นเรื่อย ๆ จนฝังรากฐานให้มั่นคงอยู่ในใจ ทัศนคติหรือความรู้สึกของคน ซึ่งผลที่ได้รับจากการสร้างภาพลักษณ์ คือ ชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ศรัทธา

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ประเภทของภาพลักษณ์ จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของคนที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างในด้านความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางการเงิน ฐานะทางสังคม ระดับการศึกษาและอื่น ๆ ของคนที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อองค์กรด้านบวก ด้านลบแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือ ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ โดยเกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติหรือโดยสร้างขึ้นก็ตาม ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีองค์กรต้องปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่คนมองเห็น ณ ขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ซึ่งเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง เป็นภาพที่ผู้บริหารมองเห็นตัวเองแต่คนทั่วไปอาจจะมองเห็นไม่เหมือนกันก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยทำทุกอย่างให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้น เป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์

2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) คือ สิ่งที่ได้จากการมองเห็น สิ่งกระตุ้นนำไปสู่การรับรู้ (Clues) อาจเกิดจากบุคคลอื่น สถานการณ์ สถานที่ ความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ

2. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องความรู้ เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ สิ่ง

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึก ความผูกพัน การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ความชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Affective Component) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นการกระทำที่ตอบโต้สิ่งเร้าต่าง

Harrison (1995) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กัน ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือ บุคลิกภาพ คุณสมบัติ หรือลักษณะการรับรู้ของคนภายนอก ซึ่งเป็นการบ่งบอกลักษณะขององค์กร ทศนคติในการมองเห็นต่อ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน

2. ชื่อเสียง (Reputation) คือ ชื่อเสียงขององค์กรที่คนความเชื่อถือ ให้ความมั่นใจ ไว้วางใจในคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

3. เอกลักษณ์ (Corporate Identity) คือ ความโดดเด่นขององค์กร เครื่องบ่งชี้ทางกายภาพขององค์กร ซึ่งเอกลักษณ์สะท้อนบุคลิกภาพและแสดงภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจนและมีคุณค่า

4. คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics) คือ ความดีความชอบหรือจรรยาบรรณที่ได้รับการยอมรับ ยกย่องจากคนภายนอก มาตรฐานในการปฏิบัติของคนในองค์กร ที่ไม่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์มี 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น คือ ความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ รวม ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล

2.4 ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร

Boorstin (1973) ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่มีจริง สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์ และเสริมสร้างความประทับใจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อเสียงของสินค้าให้ประทับใจผู้บริโภค
2. ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของบางสิ่งบางอย่างจะไม่มีประโยชน์เลย หากคนไม่ให้ความเชื่อถือ โดยภาพลักษณ์องค์กรจะสามารถอยู่ได้ ต้องถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับทัศนคติหรือจิตสำนึกของคนทั่วไป แต่การสร้างที่น่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้ต้องใช้ ระยะเวลาพอสมควร
3. ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างมีแผนการ มีการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงาน และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย
4. ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมักจะพูดถึงข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่ายไม่ต้องตีความลึกซึ้ง
5. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีลักษณะเรียบง่าย ซึ่งในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรบางอย่าง โดยที่ตัวตนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เรียบง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความรู้สึที่ดี
6. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีสองนัย ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการ และความรู้สึก ความคลุมเครือระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับการดำเนินงานในอนาคตที่ยากในการคาดคะเนหรือรสนิยมที่อาจจะไม่เปลี่ยนแปลงได้

ปารีณา อภินาธง (2556) ลักษณะภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น และทัศนคติของคนในขณะนั้นที่มีต่อองค์กร
2. ภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้วมักจะแก้ไขได้ยาก
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมที่เกิดจากการโฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและหายไปอย่างรวดเร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เกิดจากการกระทำ การทำประโยชน์เพื่อสังคม จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ถาวร เช่น ข่าวลือ การใส่ร้ายป้ายสี ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงและปฏิบัติดีในภายหลัง จะช่วยให้ภาพลักษณ์นี้หายไปได้

สุรศักดิ์ ประสาร (2558) ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร มี 2 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก เป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารหน่วยงาน การเอาใจใส่ การมีอภินิหารที่ดีต่อลูกค้า ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่ทำคุณประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ เป็นต้น สามารถสร้างได้ดังนี้

- 1.1 เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 1.2 เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม
- 1.3 เป็นหน่วยงานที่ยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม
- 1.4 เป็นหน่วยงานที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- 1.5 เป็นหน่วยงานที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ซึ่งมีเทคโนโลยีและการผลิตที่ทันสมัย มีความปลอดภัยต่อชีวิตของคนในสังคม

ทันสมัย มีความปลอดภัยต่อชีวิตของคนในสังคม

1.6 เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ

1.7 เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรมีคุณภาพในการทำงาน มีบุคลิกภาพที่ดี และมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้มาติดต่อ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่เชื่อมั่น ไม่ศรัทธา ไม่เลื่อมใสและไม่ชอบ จนเกิดการต่อต้าน เช่น ข่าวลือ การบริหารจัดการที่ผิดพลาด ไม่มั่นคง การผลิตการบริการที่ไม่มีคุณภาพ เทคโนโลยีมีความบกพร่อง ปัญหาแรงงาน การขาดความเชื่อมั่น เป็นต้น เมื่อเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สิ่งทีกระทำและสภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร โดยเกิดขึ้นได้จากความประทับใจ ความรู้สึกดีจนทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก แต่ถ้าหากเกิดจากความรู้สึกที่ไม่ชอบ ไม่เชื่อมั่น ไม่เลื่อมใสศรัทธา ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ

2.5 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร คือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกเอกลักษณ์และคุณค่าของสินค้า ช่วยเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนและเหนือกว่าคู่แข่ง ช่วยให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกโดยการถ่ายทอด ภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านการสื่อสารทุกชนิด และการตราสินค้า

เชษฐวุฒิ กฤษณ์ (2550) ประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กร สรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร เป็นการมุ่งสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรมากกว่าสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการ โดยหวังว่าชื่อเสียงขององค์กร จะนำมาสนับสนุนและอุดหนุนสินค้าและบริการได้เอง
2. ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กรหากองค์กรใดขาดความน่าเชื่อถือก็สามารถสร้างภาพลักษณ์เพื่อองค์กรพัฒนาความน่าเชื่อถือให้มีมากขึ้น แต่หากองค์กรใดมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว และนำวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาใช้อย่างถูกวิธี จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าเดิม
3. ช่วยทำให้เกิดการยอมรับตัวสินค้าและบริการสูงขึ้น องค์กรที่มีการคืนกำไรให้กับลูกค้าหรือสังคมส่วนรวม ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าและบริการขององค์กรนั้น มีแนวโน้มที่จะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและบุคคลอื่นมากกว่าองค์กรอื่น ๆ
4. ขยายตลาดใหม่ได้ง่ายมากกว่าปกติ ถ้าองค์กรใดที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและคนโดยทั่วไปได้แล้ว ย่อมส่งผลให้การตอบรับเป็นไปได้อย่างขึ้น
5. ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร ถ้าหากผู้บริหารให้ความสำคัญภาพลักษณ์จะสามารถสร้างความแตกต่างได้ดีกว่าองค์กรอื่น

อุษา งามมีศรี (2552) ภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธา และทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าได้ เพราะภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ

2.6 ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) และคุณลักษณะของผู้บริหาร

Frank Jefkins (1993) ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) และคุณลักษณะของผู้บริหาร หมายถึง ภาพรวมขององค์การทั้งหมดที่คนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ร่วมในองค์การ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

2.7 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญจึงต้องมีวางแผนในการสื่อสารให้ชัดเจน และมีการปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ถึงภาพลักษณ์ที่บริษัท และองค์กรสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) กระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อ เปลี่ยนพฤติกรรมและเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคให้รู้จักและมีความคุ้นเคย และเกิดเป็น ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการตามภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือองค์กรทำการสื่อสารออกไป มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร คือ บริษัทหรือองค์กรที่ทำการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ได้ผลตอบกลับจากผู้รับสาร ในเรื่องของความชื่นชมในภาพลักษณ์ที่มีต่อ บริษัทและองค์กร โดยต้องสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ในเรื่องที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ความโปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริต ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทและองค์กรจึงต้องทำการสื่อสารเรื่องต่าง ๆ นี้ไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทและองค์กร

2. ข้อมูลที่สื่อสาร เป็นข้อมูลหรือประเด็นต้องการสื่อสารที่บริษัทหรือองค์กรทำการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ด้านการบริหาร นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและองค์กร เช่น นโยบาย ความเคลื่อนไหวขององค์กร การบริหารงาน การดำเนินงาน ผลประกอบการ เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

- 2.2 ด้านบริการและการตลาด นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรให้ผู้บริโภคทราบ และควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคต่อ สินค้าหรือบริการของบริษัทและองค์กร

- 2.3 ด้านบทบาททางสังคม นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การคืนกำไรแก่สังคม กิจกรรมทางด้านสังคมที่ทางบริษัทหรือองค์กรจัดขึ้นเอง หรือร่วมกับองค์กรอื่น ๆ และจะต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เกิดความยอมรับในสังคมต่อบริษัทและองค์กร

3. ช่องทางการสื่อสาร เป็นช่องทาง ที่ผู้ส่งสารให้ส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร ดังนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทและองค์กร วางแผนในการเลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้มากที่สุด สามารถใช้ช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการ สื่อสาร และทราบผลตอบรับที่จะสามารถนำไปปรับปรุงบริษัทและองค์กร เพื่อช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทและองค์กร

4. ผู้รับสาร เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทและองค์กร ผู้บริโภค หรือบุคคล ที่ บริษัทหรือองค์ทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยผู้รับสาร ถือว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลใน กระบวนการสื่อสารอย่างมาก เพราะผู้รับสารได้รับสารแล้วจะทำให้เกิดผลในด้านต่าง ๆ ทั้งทางดี และด้านลบจากสารนั้น ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ เกิดการซื้อ รวบรวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคต เป็นต้น

ดังนั้น จากกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า การสร้าง ภาพลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นได้และมีความสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ และส่งผลกระทบต่อ องค์กร ทั้งในด้านภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ในด้านลบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรจะต้องเผชิญ การ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญ ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสามารถที่จะสร้างขึ้นได้ โดยผ่าน การให้ ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับองค์กร และการสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือส่วน ประสม ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร ข้อมูลที่สื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

2.8 การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 จำแนกได้ดังนี้

2.8.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อย่างเช่น สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ สินค้าทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2.8.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์มียุติธรรม เหมาะสมภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง

2.8.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางจำหน่ายสินค้า สถานที่ การกระจาย สินค้า และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทน ผู้ค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ ทั่วถึง เป็นต้น

2.8.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกได้ ดังนี้

2.8.4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย จริงใจ ไม่โอ้อวดเกินจริง

2.8.4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบและอรรถประโยชน์ ต่อผู้บริโภค การจัดกิจกรรมและมีอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่ความทันสมัย และเหมาะสมกับ สินค้า เช่น การวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2.8.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ การบริการเกิดขึ้นจากพนักงาน บริการและระบบบริการธุรกิจ ดังนั้น ต้องพัฒนาระบบบริการให้มีความครอบคลุม รวดเร็ว และ ถูกต้อง ไปพร้อมกับการพัฒนาพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี และอัธยาศัยดี เพื่อให้บริการได้เต็มที่

2.8.6 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ เฉพาะตัว โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร คุณธรรมของผู้บริหาร ความมั่นคงความก้าวหน้าขององค์กร ความทันสมัยทางวิทยาการขององค์กร ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต้องอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์กร

2.9 เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์, 2549) การสร้างตราสินค้า สามารถสื่อความหมาย ได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น Tesla ทำให้นึกถึง รถยนต์หรู ทันสมัย เทคโนโลยีขั้นสูง ปลอดภัย
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คือ คุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติ ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) คุณค่าที่บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต เช่น Tesla บ่งบอกถึงความปลอดภัย สมรรถนะ
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Tesla เป็นตัวแทนของ วัฒนธรรมความเปลี่ยนแปลง ทันสมัย โลกอนาคตและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร เช่น นูรูลา
ราคาแพง สดใส สะดวกต่อการใช้งาน

6. ผู้ใช้ (User) บ่งบอกประเภทลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ ความสามารถ
ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ในด้านของประสิทธิภาพ
(Performance) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี

3.1 ความหมายของความภักดี

Aaker (1991) ความภักดี เป็นความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และบ่งชี้ถึง
ความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปและผู้บริโภคยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาดของ
องค์กร

Oliver (1999) ความภักดี คือ ความผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือให้
การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต จะทำให้มีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ความภักดี คือ ความเกี่ยวพันหรือความผูกพันที่มีต่อตรา
สินค้า การบริการ ธุรกิจ ผู้ผลิต หรืออย่างอื่น ๆ ตามพื้นฐานความชอบหรือความต้องการ มีการ
ร่วมกิจกรรมการตลาดกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ

นพกร ศรีจำนง (2551) ความภักดี คือ ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า จนทำให้
เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ความภักดีในตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ต่อตรา
สินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ หากมีความภักดีสูง แสดงว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ยึดมั่นใน
ตราสินค้าและความพยายามที่จะแสวงซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ธัญญา บำรุงพีช (2553) ความภักดี คือ การใช้บริการซ้ำ ๆ ทัศนคติดีต่อตราสินค้า และการรับบริการที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่อตราสินค้า และส่งผลให้ไม่สนใจตราสินค้าอื่น

3.2 ความสำคัญของความภักดี

Pearce (1997) ลูกค้ำที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่ภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น จึงควรมุ่งสร้างความภักดี จะทำให้ได้กำไรในระยะยาว ทั้งนี้ความภักดียังเป็นเครื่องมือในการทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถป้องกันส่วนแบ่งตลาดได้ และมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจที่หลากหลายได้ แต่ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก

Oliver (1999) ความภักดีของตราสินค้าเป็นจิตวิทยาในเชิงลึก การที่จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้แบรนด์เดียวกันหรือชุดแบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์หรือการทำการตลาดที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมก็ตาม

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ความภักดีสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร ได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร
2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก
3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง
4. ป้องกันคู่แข่งขั้นหรือทำให้คู่แข่งขั้นอ่อนแอ
5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย
6. ทำให้ออก สินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น
7. ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ
8. ลูกค้ำที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น
9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้

ชูสิทธิ์ ก้อนทอง (2553) ความภักดีมีความสำคัญ สามารถสร้างกำไรในระยะยาวของธุรกิจได้ การบริหารจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้ำที่มีความภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้ำที่จงรักภักดีจะมีการซื้อซ้ำและมีโอกาสที่จะซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าส่งผลทำให้ยอดขายสูงขึ้นและรักษาส่วนแบ่งการตลาดเหนือคู่แข่งได้

3.3 องค์ประกอบของความภักดี

Oliver (1999) องค์ประกอบของความภักดี ดังนี้

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ ทำให้เกิดความศรัทธา ความเชื่อมั่น โดยเกิดจากประสบการณ์ตรงในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือ อย่างไรก็ตามโดยธรรมชาติหากมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นประจำ ความพอใจจะไม่เป็นกระบวนการที่ลึกซึ้งของความภักดี จะไม่ลึกซึ้งมากกว่าการแสดงออกอย่างเดียว ถ้าความพอใจเป็นกระบวนการจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของผู้บริโภคและจะกลายเป็นความรู้สึก

2. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบหรือชอบในตราสินค้า เกิดจากความพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกพอใจ มีความสุข ความภักดีที่จะเกิดจากความรู้สึกในใจของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับรู้ข้อมูลโดยตรงจากผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกเป็นสิ่งที่อยู่ในใจซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะจัดไป อย่างไรก็ตามรูปแบบของความภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับหลักฐาน ข้อมูล ข้อเสียที่รับรู้จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นเป็นความต้องการของผู้บริโภคหากความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างลึกซึ้งหรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นขั้นตอนต่อไปของการพัฒนาความภักดีที่เกิดจากการแสดงออกของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซ้ำๆ เพราะได้แรงจูงใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยที่ซื้อจากความตั้งใจของผู้บริโภค

4. ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ เป็นความภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ตามที่ผู้บริโภคจงรักภักดี

Serirat, Sirikudta, Tangkrachang and Mechinda (2006) ระดับของความภักดีเป็นการผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) มีความคงที่ในความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำและด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ

2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) มีความคงที่ในความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูงแต่มีด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) มีความคงที่ในความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำแต่มีด้านพฤติกรรมในระดับสูง

4. ความภักดีในระดับสูง (High Loyalty) มีความคงที่ในความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูงและด้านพฤติกรรมในระดับสูง

ณัฐพร ดิสเนิเวทย์ (2559) ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความมั่นใจหรือมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภค ไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอื่นมาก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการซื้อ หากตราสินค้าใดทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคแล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลอีก

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของผู้บริโภคได้ จนเกิดความประทับใจและศรัทธาตราสินค้านั้น จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้านั้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารจะนึกถึง Xerox เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอตราสินค้าใด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จะง่ายต่อการเข้าถึงและอยู่ในใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกดีเหล่านั้นและเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และอาจแนะนำบอกต่อเพื่อน คนรู้จักหรือญาติสนิท ทำให้เพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น

3.4 การวัดความภักดีต่อการบริการ

Jacoby and Chestnut (1978) ความภักดีไม่ใช่แค่การวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ความภักดียังสามารถวัดในมิติอื่นอีก และการวัดความภักดีมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะพฤติกรรมความภักดี (Behavioral Measurements)
2. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะทัศนคติที่ภักดี (Attitudinal Measurements)
3. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดความภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกัน (Composite Measurements)

Blare, Armstrong and Murphy (2003) การวัดความภักดีจากมุมมองของการตลาด โดยแบ่งเป็น

1. ความภักดีทางอารมณ์เป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคผูกพันและมีทัศนคติที่ดี ซึ่งเกิดจาก ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

2. ความภักดีทางพฤติกรรม พิจารณาจากการซื้อ (Purchase Behavior) ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้ง่ายจากการสังเกต โดยความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ก็คือการที่ซื้อซ้ำหรือใช้บริการบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราความถี่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการหรือจำนวนจากการซื้อสินค้า เป็นต้น

สมิต สัจฉกร(2550) การวัดระดับความภักดี วัดได้ดังนี้

1. การวัดด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) สังเกตจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยและมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น การใช้บริการธนาคารในหมู่บ้านที่ตนอาศัยอยู่เป็นประจำทั้งที่ไม่ได้เกิดจากความรู้สึกประทับใจแต่เหตุผลเป็นเพราะธนาคารอยู่ใกล้และมีอยู่เพียงแห่งเดียว และ หากมีธนาคารใหม่เปิดอยู่ใกล้กันลูกค้าก็อาจเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารที่เปิดใหม่ก็อาจเป็นได้

2. การวัดด้านเจตคติ (Attitudinal Measurement) วัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันเป็นส่วนหนึ่งของการบริการพร้อมที่จะร่วมกิจกรรมที่จัดเตรียมไว้ สามารถวัดได้ยาก แต่สังเกตได้จากการแสดงออกของลูกค้า เช่น การบอกต่อให้กับคนรู้จัก ชื่นชมให้ผู้อื่นฟังหรือปกป้องเมื่อผู้อื่นพูดถึงองค์กรในเรื่องไม่ดี

3. การวัดแบบผสม (Composite Measurements) โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองแบบมาใช้ร่วมกัน โดยนักการตลาดนิยมวัดระดับความภักดีของผู้ใช้บริการด้วยคำถาม ดังนี้

3.1 ท่านมีแนวโน้มการใช้นี้ซ้ำหรือไม่ในอนาคต

3.2 ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ตนรู้จักใช้บริการของเราหรือไม่ในอนาคต

3.3 ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจใน การให้บริการของเรามากน้อย

เพียงใด

3.5 แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด

ทั้งในส่วนของผู้บริโภคหรืออารมณ์และ ความประพฤติ ดังนี้

3.5.1 การภักดีทางอารมณ์ เป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) คือตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก เกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และการเข้าถึงได้โดยง่าย (Accessibility)

3.5.2 การภักดีทางพฤติกรรม (Purchase Behavior) จะประเมินได้จากการซื้อถูกนำมาใช้บ่อย เพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยดูจากการซื้อซ้ำในส่วนของตราสินค้าเดิม และมีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ จนเกิดขึ้นเป็นความภักดี สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซึ่งความถี่ความบ่อยของการซื้อสินค้า หรือเงินในการที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2500 ณ วัดบางแวก ตำบลคูหาสวรรค์ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จัดการศึกษา 3 ระดับ

1. หลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประเภทวิชาพาณิชยกรรมใช้เวลาศึกษา 3 ปี สาขาวิชาที่เปิดสอนมีดังนี้

- 1.1 สาขาวิชาการบัญชี
- 1.2 สาขาวิชาการเลขานุการ
- 1.3 สาขาวิชาการตลาด
- 1.4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 1.5 สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ
- 1.6 สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก
- 1.7 สาขาวิชาการท่องเที่ยว

2. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาบริหารธุรกิจใช้เวลาศึกษา 2 ปี สาขาวิชาที่เปิดสอนมีดังนี้

- 2.1 สาขาวิชาการบัญชี
- 2.2 สาขาวิชาการตลาด
- 2.3 สาขาวิชาการจัดการสำนักงาน
- 2.4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 2.5 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

2.6 สาขาวิชาการจัดโลจิสติกส์

3. หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต ปริญญาตรี ประเภทวิชาบริหารธุรกิจใช้เวลาศึกษา 2 ปี สาขาวิชาที่เปิดสอนมีดังนี้

3.1 สาขาวิชาการบัญชี (ต่อเนื่อง) (ทวิภาคี)

3.2 สาขาวิชาการตลาด (ต่อเนื่อง) (ทวิภาคี)

3.3 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ต่อเนื่อง) (ทวิภาคี)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

ปพน ภัควรกาญจน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี” ผลการศึกษาพบว่า นิสิตที่มีอายุและชั้นปีที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หากมีโอกาสศึกษาต่อจะเจาะจงเข้าศึกษาแตกต่างกัน ในส่วนของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อจะแนะนำผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ และในข้อข้าพเจ้ามั่นใจว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากรโดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในข้อหากข้าพเจ้ามีโอกาสศึกษาต่อจะเจาะจงเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตราจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมจัดอยู่ใน ระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความศรัทธารองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือ และ ด้านการยอมรับ นักเรียนมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ใน รายวิชาที่สอน ด้านการยอมรับในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง มหาวิทยาลัยบูรพามีการท ากิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้านความศรัทธาในภาพรวมจัดอยู่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความ ภาคภูมิใจ เมื่อ

เปรียบเทียบทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามเพศ หลักสูตรการศึกษา ที่เรียน ภูมิลำเนา และคณะที่สนใจเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน

ณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนาน ๆ ครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้ ไม่ประจำมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี” ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับมาก สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ และมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อเพื่อ ความบันเทิง และหาความรู้ควบคู่กันไป ในขณะที่ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด (Prime Time) คือ 18.01-21.00 น. เปิดรับสื่อวันละ 2-3 ชั่วโมง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสยามเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนคลุมเครือ ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยสยามจากอาจารย์แนะแนวมากที่สุด และรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามในปริมาณที่ น้อยมาก ส่วนข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่เป็นเรื่องการเปิดรับ สมัครนักศึกษา/การโฆษณา มหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา มีทั้งหมด 12 ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารพึงปรารถนา คือให้แต่ละคณะสร้างเอกลักษณ์ ของตัวเอง และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อสังคม (Social Media)

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาตามลำดับ พบว่ามีการรับรู้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา อยู่ใน ระดับมาก และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง

ปภาวี บุญกลาง(2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 75.90

กัญญวรา ไทยหาญ , พวงเพ็ญ ชูรินทร์ , สนิทรา นาคพิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการศึกษาพบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ติดตามลำดับ ระดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ระดับความภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

เมษา ราชฤทธิ์เจริญ,สุพาดา สิริกุดตา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ระดับปานกลาง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดอยู่ระดับปานกลาง ความภักดีในการใช้บริการโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดี ในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 41.1 ผู้ใช้บริการมีความ

คิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอร์รี่
เอ็กซ์เพรส ในเขต กรุงเทพมหานครร้อยละ 83.5

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

นิวแมน; และเคย์ (Newman; & Key. 1990: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในองค์การนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์การนักศึกษายอมรับว่ามีการใช้แผนงานตามนโยบาย และกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อทั้งในและนอกองค์การผู้บริหารยอมรับนโยบายที่ได้ผลต่อการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การใช้รายละเอียดการสร้างภาพลักษณ์การสร้างอำนาจ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล นโยบายที่ได้ผล จะได้รับการยอมรับในแต่ละบุคคล

นิจฮอฟ โจง; และฟิงก์ฮอฟ (Nijhof, Jong; & Beukhof. 1998) ได้ศึกษาเรื่อง “การค้นหาคำผูกพันของบุคลากรในองค์กร” ผลวิจัยพบว่า องค์กรที่มีความยึดมั่นผูกพัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของงาน ปัจจัยในองค์กร มีความสัมพันธ์กับลักษณะความยึดมั่นผูกพันขององค์กรกับประสิทธิผลขององค์กร ความยึดมั่นผูกพันที่เข้มแข็งเป็นความต่อเนื่องกับรูปแบบการบริหารที่ให้ความสำคัญของการเรียนรู้ในองค์กร และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพัน ปัจจัยด้านลักษณะของงานพบว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำระหว่างการสนับสนุนของสังคม (Social Supports) กับความยึดมั่นผูกพัน และมีความสัมพันธ์ด้านผู้ร่วมงานกับความยึดมั่น

Rahman (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perfection: an Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh คุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับรู้ของลูกค้า : การศึกษาสำรวจเกี่ยวกับลูกค้าของเทเลคอมในบังกลาเทศ” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าโทรคมนาคมส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Mariutti, Giraldi, Moura & Crescitelli (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศบราซิล: นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา” ผลการศึกษาพบว่า ประเทศบราซิลมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ มีธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนเป็นมิตร ร่าเริงและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีชื่อเสียงด้านฟุตบอล นักฟุตบอลมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ คือ ที่พักและโรงแรมไม่มีคุณภาพ การทำลายสิ่งแวดล้อม และความรุนแรงทางการเมือง

เนื่องจากเป็นทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและคาดว่าจะได้รับคำตอบครบทุกประเด็น จึงนำมาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและตรงความมุ่งหมายของวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาในข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป ซึ่งทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 1026 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป จำนวน 1,026 คน ซึ่งใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของประชากรที่ศึกษา เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 287.79 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 3 คน รวมทั้งสิ้น 290 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างไม่ตามสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนในการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 2 ชั้นปีแบ่งชั้นปีละ 50% คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 145 ชุด และชั้นปีที่ 3 จำนวน 145 ชุด รวมเป็น 290 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จนครบ 290 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ของนักเรียนในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 กรุงเทพมหานคร

2.2 นนทบุรี

2.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 สาขาวิชาการบัญชี

3.2 สาขาวิชาการตลาด

3.3 สาขาวิชาการเลขานุการ

3.4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

3.5 สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก

3.6 สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ

3.7 สาขาวิชาการท่องเที่ยว

4. รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 30,000 บาท

4.3 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามแบบให้ประเมินค่า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) จำนวน 41 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบความหมายที่ตรงกันข้าม ดังนี้

1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ
2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)
3. ความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง บอกต่อแน่นอน / ศึกษาต่อแน่นอน / ภาควิชาใจแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง บอกต่อแน่นอน / ศึกษาต่อ / ภาควิชาใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่ศึกษาต่อ / ไม่ภาควิชาใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่ศึกษาต่อแน่นอน / ไม่ภาควิชาใจแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับประชากรจำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่น

สูง นั่นคือ ความเชื่อมั่นของแบบวัดความเห็นนี้ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2548)

- 4.1 ความพึงพอใจด้านคุณสมบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.797
- 4.2 ความพึงพอใจด้านคุณประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927
- 4.3 ความพึงพอใจด้านคุณค่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895
- 4.4 ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930
- 4.5 ความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936
- 4.6 ความพึงพอใจด้านผู้ใช้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 290 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการที่กำหนด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การประมวลผลข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่บันทึกแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้ในการอธิบายภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาและรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยคำนวณค่าสถิติด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างและวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ภูมิฐานะของนักเรียน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาและรายได้ ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสูตรดังนี้

การทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาว่าในแถว Equal variances assumed และค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาว่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{(n + k) \sum_{i=1}^k n_i (Z_i - Z)^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - Z_i)^2}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

Df แทน ชั้นของความอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k-1

ในกลุ่ม = n-k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

K คือ จำนวนกลุ่ม

3.2 สถิติ Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

$$LSD = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS)(Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544)

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่า เข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่า เข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์นำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีให้เหมาะสมกับบริบทการกำหนดวิสัยทัศน์ และอัตลักษณ์ของวิทยาลัยและสร้างการยอมรับในอนาคตให้มากขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษามากกว่ากระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob. p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
Sig.(P-value)	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 290 คน โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	121	41.70
หญิง	169	58.30
รวม	290	100.00
2. ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	269	92.80
นนทบุรี	21	7.20
รวม	290	100.00
3. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา		
สาขาวิชาการบัญชี	45	15.50
สาขาวิชาการตลาด	53	18.30

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาวิชาการเลขานุการ,ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาต่างประเทศ,การท่องเที่ยว	63	21.70
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	129	44.50
รวม	290	100.00
4. รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	162	55.90
15,001 บาทขึ้นไป	128	44.10
รวม	290	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 290 คน มีดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนานนทบุรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ สาขาวิชาการเลขานุการ,ธุรกิจค้าปลีก,ภาษาต่างประเทศและการท่องเที่ยว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 สาขาวิชาการตลาด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 สาขาวิชาการบัญชี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ที่ตอบแบบสอบถามผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	3.92	0.573	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	3.90	0.533	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณค่า (Value)	4.10	0.639	เห็นด้วยมาก
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	4.01	0.539	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.93	0.513	เห็นด้วยมาก
ด้านผู้ใช้ (User)	4.20	0.527	เห็นด้วยมาก
รวม	4.01	0.446	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านผู้ใช้ (User) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านคุณค่า (Value) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านวัฒนธรรม (Culture) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านคุณสมบัติ (Attributes) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.1 วิทยาลัยมีเนื้อที่กว้างขวาง เช่น อาคารเรียน พื้นที่ อเนกประสงค์ เป็นต้น	3.92	0.611	เห็นด้วยมาก
1.2 วิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่	3.84	0.975	เห็นด้วยมาก
1.3 วิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	4.08	0.763	เห็นด้วยมาก
1.4 วิทยาลัยอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางสัญจรได้สะดวก	4.03	0.766	เห็นด้วยมาก
1.5 วิทยาลัยมีชุดเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์	3.90	0.811	เห็นด้วยมาก
1.6 วิทยาลัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเรียนที่เข้ามา ศึกษาต่อ	3.82	0.744	เห็นด้วยมาก
1.7 วิทยาลัยตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย	3.80	0.731	เห็นด้วยมาก
1.8 วิทยาลัยที่อาคารเรียน อุปกรณ์ เครื่องมือ และสื่อการ เรียนการสอนที่ทันสมัย	3.81	0.723	เห็นด้วยมาก
1.9 วิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติจริง	3.96	0.750	เห็นด้วยมาก
1.10 วิทยาลัยมีครูอาจารย์ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านในสาขาวิชาเป็นอย่างดี	4.07	0.648	เห็นด้วยมาก
รวม	3.92	0.573	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกข้อ โดยมี

ค่าเฉลี่ยรายข้อตามลำดับดังนี้ วิทยาลัยฯอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 วิทยาลัยฯมีครูอาจารย์ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสาขาวิชาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 วิทยาลัยฯอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางสัญจรได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 วิทยาลัยฯมีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 วิทยาลัยฯมีเนื้อที่กว้างขวาง เช่น อาคารเรียน พื้นที่อเนกประสงค์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 วิทยาลัยฯมีชุดเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 วิทยาลัยฯอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 วิทยาลัยฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเรียนที่เข้ามาศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 วิทยาลัยฯที่อาคารเรียน อุปกรณ์ เครื่องมือ และสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และวิทยาลัยฯตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยฯพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านคุณประโยชน์ (Benefit)

ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2.1 วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน	3.92	0.626	เห็นด้วยมาก
2.2 วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่เป็นคนดี	3.97	0.680	เห็นด้วยมาก
2.3 วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาออกไปเป็นนักธุรกิจที่มีคุณภาพ	3.91	0.587	เห็นด้วยมาก
2.4 วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ ในระดับมาตรฐานสากล	3.76	0.674	เห็นด้วยมาก
2.5 นักเรียนนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ	3.91	0.627	เห็นด้วยมาก
2.6 วิทยาลัยฯมีครูอาจารย์ที่ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา	3.92	0.749	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2.7 วิทยาลัยมีสาขาวิชาที่เปิดสอนความความสนใจ ความต้องการของนักเรียน	3.94	0.735	เห็นด้วยมาก
2.8 วิทยาลัยมีสาขาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน	3.88	0.686	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	0.533	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านคุณประโยชน์ (Benefit) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อตามลำดับดังนี้ วิทยาลัยผลิตนักเรียนนักศึกษาที่เป็นคนดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 วิทยาลัยมีสาขาวิชาที่เปิดสอนความความสนใจ ความต้องการของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 วิทยาลัยผลิตนักเรียนนักศึกษาที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 วิทยาลัยมีครูอาจารย์ที่ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 วิทยาลัยผลิตนักเรียนนักศึกษาออกไปเป็นนักธุรกิจที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 นักเรียนนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 วิทยาลัยมีสาขาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และวิทยาลัยผลิตนักเรียนนักศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ ในระดับมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านคุณค่า (Value)

ด้านคุณค่า (Value)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3.1 วิทยาลัยเป็นสถานศึกษาของรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.803	เห็นด้วยมาก
3.2 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.17	0.753	เห็นด้วยมาก
3.3 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีความเก่าแก่ที่เปิดสอนวิชาชีพด้าน	4.25	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่สังคมให้การยอมรับในคุณภาพการศึกษา	4.07	0.779	เห็นด้วยมาก
3.5 วิทยาลัยเป็นวิทยาลัยที่มีความอบอุ่นแน่นแฟ้นทั้งครู อาจารย์ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน	3.91	0.726	เห็นด้วยมาก
รวม	4.10	0.639	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านคุณค่า (Value) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในรายข้อ วิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีความเก่าแก่ที่เปิดสอนวิชาชีพด้านมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก วิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 วิทยาลัยเป็นสถานศึกษาของรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่สังคมให้การยอมรับในคุณภาพการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 วิทยาลัยเป็นวิทยาลัยที่มีความอบอุ่นแน่นแฟ้นทั้งครู อาจารย์ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านวัฒนธรรม (Culture)

ด้านวัฒนธรรม (Culture)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4.1 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่สนับสนุนการดำรงไว้ของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์	4.09	0.659	เห็นด้วยมาก
4.2 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.10	0.699	เห็นด้วยมาก
4.3 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่สนับสนุนการรักษาศิลปวัฒนธรรมของไทย	4.01	0.658	เห็นด้วยมาก
4.4 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่ช่วยเหลือสังคมและบริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.652	เห็นด้วยมาก
4.5 วิทยาลัยมีการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ ระเบียบ และอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด	3.98	0.628	เห็นด้วยมาก
4.6 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการทำงานอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	3.93	0.705	เห็นด้วยมาก
4.7 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มีความเข้มข้น	4.08	0.701	เห็นด้วยมาก
4.8 นักเรียนนักศึกษาของวิทยาลัยมีการแข่งขันด้านการเรียนสูง	3.87	0.656	เห็นด้วยมาก
รวม	4.01	0.539	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกข้อ โดยมี

ค่าเฉลี่ยรายข้อตามลำดับดังนี้ วิทยาลัยเป็นสถาบันที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่สนับสนุนการดำรงไว้ของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มีความเข้มข้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่สนับสนุนการรักษาศิลปะ วัฒนธรรมของไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่ช่วยเหลือสังคมและบริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 วิทยาลัยมีการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ ระเบียบ และอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 วิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการทำงานอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และนักเรียนนักศึกษาของวิทยาลัยมีการแข่งขันด้านการเรียนสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5.1 วิทยาลัยเป็นวิทยาลัยของคนเก่งวิชาชีพด้านพาณิชยกรรม/บริหารธุรกิจ	4.01	0.603	เห็นด้วยมาก
5.2 วิทยาลัยเป็นวิทยาลัยของผู้ที่ชอบมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ	4.00	0.600	เห็นด้วยมาก
5.3 วิทยาลัยเป็นวิทยาลัยของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.87	0.652	เห็นด้วยมาก
5.4 วิทยาลัยเป็นสถาบันแห่งการสร้างนักธุรกิจ	3.83	0.600	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.513	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้อตามลำดับดังนี้ วิทยาลัยเป็นวิทยาลัยของคนเก่งวิชาชีพด้านพาณิชยกรรม/

บริหารธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 วิทยาลัยฯเป็นวิทยาลัยฯของผู้ที่ขอมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 วิทยาลัยฯเป็นวิทยาลัยฯของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 วิทยาลัยฯเป็นสถาบันแห่งการสร้างนักธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านผู้ใช้ (User)

ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6.1 นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร	4.33	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้น้อย	4.21	0.719	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความประพฤติเรียบร้อย	4.07	0.705	เห็นด้วยมาก
6.4 นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับปานกลางขึ้นไป	4.13	0.711	เห็นด้วยมาก
6.5 นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความสนใจในสายอาชีพ	4.22	0.607	เห็นด้วยมากที่สุด
6.6 นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความต้องการในการทำงานด้านสายอาชีพ	4.21	0.617	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	0.527	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรายด้านผู้ใช้ (User) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในรายข้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็น

นักเรียนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความสนใจในสายวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีมีรายได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และนักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความต้องการในการทำงานด้านสายอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับปานกลางขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และนักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความประพฤติเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ

ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ	3.92	0.754	บอกต่อ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ อยู่ในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)

ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	3.72	1.017	ศึกษาต่อ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) อยู่ในระดับศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัย
พัฒนการธนบุรี

ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี	4.04	0.794	ภูมิใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี อยู่ใน
ระดับภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ภูมิภาค
ของนักเรียนในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน
มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี แตกต่างกัน

ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี ประกอบด้วย

1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ
2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)
3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีเพศที่
แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรีที่ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรีที่
แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent t-test เปรียบเทียบ
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ
เพศ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ

ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ	0.786	0.731
2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	0.897	0.057
3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี	1.119	0.325

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศ พบว่า ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนการธนบุรีด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed และด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัย พัฒนการธนบุรีของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดย ใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากผลการทดสอบความไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 1.2 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ

ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ	1.209	0.307
2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	0.181	0.647
3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	0.062	0.987

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน พบว่า ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านการบอกต่อ/แนะนำ ให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed และด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัย พณิชยการธนบุรีของภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน ทั้ง 2 กลุ่ม โดย ใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากผลการทดสอบความไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : สาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ

ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	Levene Statistic	df1	df2	P-value
1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ	2.071	3	286	0.032*
2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	0.119	3	286	0.949
3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	0.498	3	286	0.684

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัย พณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยใช้ Levene's test ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีที่มีต่อวิทยาลัย พณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ โดยใช้ Brown-Forsythe

ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	Statistic	df1	df2	P-value
1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ	3.743	3	210.526	0.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีที่มีต่อวิทยาลัย พณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักเรียนที่กำลังศึกษาสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบวิเคราะห์เปรียบเทียบสาขาวิชาที่กำลังศึกษา มีผลต่อความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ รายคู่

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อจำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สาขาวิชาที่กำลังศึกษา	การบัญชี การตลาด การเลขานุการ, ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาต่างประเทศ และการท่องเที่ยว				
	$\bar{X}$	4.16	4.04	3.97	3.78
การบัญชี	4.16	-	0.118 (0.969)	0.187 (0.735)	0.380* (0.040)
การตลาด	4.04	-	-	0.069 (0.995)	0.263 (0.159)
การเลขานุการ, ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาต่างประเทศ และการท่องเที่ยว	3.97	-	-	-	0.193 (0.380)
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.78	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อจำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการบัญชี กับนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เรียน

สาขาวิชาการบัญชี มีความรักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มากกว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสาขาวิชาที่กำลังศึกษา มีผลต่อความรักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)และภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยใช้ F-test

ความรักดีที่มีต่อ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	F-test					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
2. การศึกษาต่อในระดับ ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	ระหว่างกลุ่ม	31.127	3	10.376	11.985	0.000*
	ภายในกลุ่ม	267.687	286	0.936		
	รวม	298.814	289			
3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาใน วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	ระหว่างกลุ่ม	5.854	3	1.951	3.161	0.025*
	ภายในกลุ่ม	176.563	286	0.617		
	รวม	182.417	289			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ความรักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ความรักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสาขาวิชาที่กำลังศึกษา แตกต่างกัน มีความรักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) และด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาใน

วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่วางไว้

เพื่อให้ทราบว่า สาขาวิชาที่กำลังศึกษา แตกต่างกัน มีความรักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) และด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความรักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สาขาวิชาที่กำลังศึกษา	การบัญชี การตลาด การเลขานุการ, ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาต่างประเทศ และการท่องเที่ยว คอมพิวเตอรฺ์ธุรกิจ				
	$\bar{X}$	4.16	4.04	3.97	3.78
การบัญชี	4.16	-	-0.096 (0.623)	0.746* (0.000)	0.561* (0.001)
การตลาด	4.04	-	-	0.842* (0.000)	0.657* (0.000)
การเลขานุการ, ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาต่างประเทศ และการท่องเที่ยว	3.97	-	-	-	0.185 (0.214)
คอมพิวเตอรฺ์ธุรกิจ	3.78	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการบัญชี กับนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการเลขานุการ,ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาต่างประเทศและการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการบัญชี มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มากกว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการเลขานุการ,ธุรกิจค้าปลีก,ภาษาต่างประเทศและการท่องเที่ยว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.746

นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการบัญชี กับนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการบัญชี มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มากกว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.561

นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการตลาด กับนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการเลขานุการ,ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาต่างประเทศและการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการตลาด มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มากกว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการเลขานุการ,ธุรกิจค้าปลีก,ภาษาต่างประเทศและการท่องเที่ยว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.842

นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการตลาด กับนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน

มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการตลาด มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มากกว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.657

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Lest Significant Difference (LSD)

สาขาวิชาที่กำลังศึกษา	การบัญชี การตลาด การเลขานุการ, ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาอังกฤษต่างประเทศ และการท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์ธุรกิจ				
	$\bar{X}$	4.16	4.04	3.97	3.78
การบัญชี	4.16	-	0.059 (0.711)	0.251 (0.103)	0.352* (0.010)
การตลาด	4.04	-	-	0.192 (0.192)	0.293* (0.023)
การเลขานุการ, ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาอังกฤษต่างประเทศ และการท่องเที่ยว	3.97	-	-	-	0.101 (0.403)
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.78	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามสาขาวิชาที่กำลังศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการบัญชี กับนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการบัญชี มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มากกว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการตลาด กับนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการตลาด มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มากกว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีรายได้ ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี จำแนกตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test ทดสอบ

ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ	3.321	0.077
2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	1.263	0.255
3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	0.065	0.394

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed และด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างของความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีของรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากผลการทดสอบความไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ(Personality) และ ด้านผู้ใช้ (User) มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ประกอบด้วย

1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ
2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)
3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

H_1 : ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวม	การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านคุณสมบัติ	0.336*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านคุณประโยชน์	0.507*	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3.ด้านคุณค่า	0.355*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย พันธชยการณนบุรี โดยรวม	การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.ด้านวัฒนธรรม	0.418*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ด้านบุคลิกภาพ	0.366*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ด้านผู้ใช้	0.442*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.499*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพันธชยการณนบุรี โดยรวมกับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพันธชยการณนบุรีด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพันธชยการณนบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพันธชยการณนบุรีด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.499$ กล่าวคือเมื่อภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพันธชยการณนบุรี โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ เพิ่มเล็กน้อย

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย พณิชยการธนบุรี โดยรวม	การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านคุณสมบัติ	0.241*	0.000	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
2.ด้านคุณประโยชน์	0.413*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ด้านคุณค่า	0.198*	0.001	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4.ด้านวัฒนธรรม	0.254*	0.000	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
5.ด้านบุคลิกภาพ	0.180*	0.002	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
6.ด้านผู้ใช้	0.322*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.330*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.330$ กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย พณิชยการธนบุรี โดยรวม	ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านคุณสมบัติ	0.269*	0.000	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
2.ด้านคุณประโยชน์	0.466*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ด้านคุณค่า	0.329*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.ด้านวัฒนธรรม	0.360*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.ด้านบุคลิกภาพ	0.354*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6.ด้านผู้ใช้	0.374*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.443*	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.443$ กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกัน		
1.1 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกัน - เพศแตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมา ศึกษาต่อ - เพศแตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) - เพศแตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกัน - ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ (ปวส.) - ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) - ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 สาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรีที่แตกต่างกัน - สาขาวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ - สาขาวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) - สาขาวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัย พัฒนศึกษการธนบุรีภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี	One Way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรีที่แตกต่างกัน - รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี ด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ - รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี ด้านการศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) - รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัย พัฒนศึกษการธนบุรีภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพัฒนศึกษการธนบุรี	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี		
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี โดยรวมกับ การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรวมกับ การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรวมกับความ ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษานักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีความภาคภูมิใจแตกต่างกันต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีกับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีให้เหมาะสมกับบริบทการกำหนดวิสัยทัศน์ และอัตลักษณ์ของวิทยาลัยและสร้างการยอมรับในอนาคตให้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป ซึ่งทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 1026 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป จำนวน 1,026 คน ซึ่งใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของประชากรที่ศึกษา เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 287.79 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 3 คน รวมทั้งสิ้น 290 คน และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างไม่ตามสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนในการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 2 ชั้นปีแบ่งชั้นปีละ 50% คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 145 ชุด และชั้นปีที่ 3 จำนวน 145 ชุด รวมเป็น 290 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของวิทยาลัย พณิชยการธนบุรี จนครบ 290 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. ภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 กรุงเทพมหานคร

2.2 นนทบุรี

2.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 สาขาวิชาการบัญชี

3.2 สาขาวิชาการตลาด

3.3 สาขาวิชาการเลขานุการ

3.4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

3.5 สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก

3.6 สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ

3.7 สาขาวิชาการท่องเที่ยว

4. รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 30,000 บาท

4.3 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามแบบให้ประเมินค่า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) จำนวน 41 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบความหมายที่ตรงกันข้าม ดังนี้

1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ
2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)
3. ความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีตามความเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนาของนักเรียน ในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษาและรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างและวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมมติฐานโดยหาค่า Pearson Correlation Coefficient ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 เป็นเพศชาย มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

ด้านภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 และมีภูมิลำเนานนทบุรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ด้านสาขาวิชาที่กำลังศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ สาขาวิชาการเลขานุการ, ธุรกิจค้าปลีก, ภาษาต่างประเทศและการท่องเที่ยว มีจำนวน 63 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.70 สาขาวิชาการตลาด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และสาขาวิชาการบัญชี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ด้านรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านผู้ใช้ (User) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.10, 4.01, 3.93, 3.92, 3.90 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในตามลำดับดังนี้ วิทยาลัยฯอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก วิทยาลัยฯมีครูอาจารย์ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสาขาวิชาเป็นอย่างดี วิทยาลัยฯอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางสัญจรได้สะดวก วิทยาลัยฯมีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติจริง วิทยาลัยฯมีเนื้อที่กว้างขวาง เช่น อาคารเรียน พื้นที่นอกประสงค์ เป็นต้น วิทยาลัยฯมีชุดเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ วิทยาลัยฯอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่ วิทยาลัยฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเรียนที่เข้ามาศึกษาต่อ วิทยาลัยฯที่อาคารเรียน อุปกรณ์ เครื่องมือ และสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย และวิทยาลัยฯตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.07, 4.03, 3.96, 3.92, 3.90, 3.84, 3.82, 3.81 และ 3.80

ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในตามลำดับดังนี้ วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่เป็นคนดี วิทยาลัยฯมีสาขาวิชาที่เปิดสอนความสนใจ ความต้องการของนักเรียน วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน วิทยาลัยฯมีครูอาจารย์ที่ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา

วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาออกไปเป็นนักธุรกิจที่มีคุณภาพ นักเรียนนักศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ วิทยาลัยฯมีสาขาที่เปิดสอนตรง ตามความต้องการของตลาดแรงงาน และวิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญใน ด้านวิชาชีพ ในระดับมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.94, 3.92, 3.92, 3.91, 3.91, 3.88 และ 3.76

ด้านคุณค่า (Value) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในรายข้อ วิทยาลัยฯเป็นสถาบันที่มีความเก่าแก่ที่เปิดสอนวิชาชีพด้านมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก วิทยาลัยฯเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงโด่ง ดังและเป็นที่ยอมรับของสังคม วิทยาลัยฯเป็นสถานศึกษาของรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือ วิทยาลัยฯ เป็นสถาบันที่สังคมให้การยอมรับในคุณภาพการศึกษา และวิทยาลัยฯเป็นวิทยาลัยที่มีความ อบอุ่นแน่นแฟ้นทั้งครู อาจารย์ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.11, 4.07 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในตามลำดับ ดังนี้ วิทยาลัยฯเป็นสถาบันที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยฯเป็นสถาบันที่สนับสนุนการ อำรงไว้ของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ วิทยาลัยฯเป็นสถาบันที่มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มี ความเข้มข้น วิทยาลัยฯเป็นสถาบันที่สนับสนุนการรักษาศิลปะ วัฒนธรรมของไทย วิทยาลัยฯเป็น สถาบันที่ช่วยเหลือสังคมและบริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง วิทยาลัยฯมีการเรียนการสอนอย่าง เป็นระบบ ระเบียบ และอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด วิทยาลัยฯเป็นสถาบันที่มีการทำงาน อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และนักเรียนนักศึกษาของวิทยาลัยฯมีการแข่งขันด้าน การเรียนสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.09, 4.08, 4.01, 3.98, 3.98, 3.93 และ 3.87

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นใน ตามลำดับดังนี้ วิทยาลัยฯเป็นวิทยาลัยฯของคนเก่งวิชาชีพด้านพาณิชยกรรม/บริหารธุรกิจ วิทยาลัยฯเป็นวิทยาลัยฯของผู้ที่ชอบมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ วิทยาลัยฯเป็นวิทยาลัยฯ ของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และวิทยาลัยฯเป็นสถาบันแห่งการสร้างนักธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.87 และ 3.83

ด้านผู้ใช้ (User) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในรายข้อ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความสนใจในสายวิชาชีพ นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีมีรายได้น้อย และนักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความต้องการในการทำงานด้านสายอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.22, 4.21 และ 4.21 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก นักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับปานกลางขึ้นไป และนักเรียนที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่มีความประพฤติเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี

การประเมินความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่า

การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการประเมินความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อยู่ในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการประเมินความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อยู่ในระดับศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการประเมินความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อยู่ในระดับภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย

สมมุติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนาของนักเรียน ในปัจจุบัน สาขาวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกัน พบว่า

สมมุติฐานย่อยที่ 1.1 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.2 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีภูมิลำเนาของนักเรียนในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.3 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสาขาวิชาที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ(Personality) และ ด้านผู้ใช้ (User) มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้าน คุณสมบัติ (Attributes) มีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การบอกรับต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านคุณค่า (Value) มีความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การบอกรับต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านวัฒนธรรม (Culture) มีความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การบอกรับต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านผู้ใช้ (User) มีความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจที่มีต่อ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. การศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. ภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สาขาวิชาที่กำลังศึกษา แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของนักเรียนที่เรียนในสาขาวิชาแตกต่างกันมีลักษณะหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะหรือวิธีการเรียนแตกต่างกันในแต่ละสาขา บางสาขาวิชาเน้นการปฏิบัติเดี่ยว บางสาขาวิชาเน้นการเรียนแบบกลุ่มขึ้นอยู่กับลักษณะงานของสาขาวิชานั้นๆ อีกทั้งบางสาขาวิชาไม่มีการเปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทำให้นักเรียนอาจจะไม่ได้ศึกษาต่อที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับกรณีการ เหมื่อนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ในองค์กรจะประกอบไปด้วยคนจำนวนมากและมีระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมที่ต่างกัน มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อายุการทำงานในองค์กร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรารัตน์ เมืองคล้าย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าเมื่อเปรียบเทียบทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตามหลักสูตรการศึกษาที่เรียนไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีไม่มีสาขาวิชาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่สามารถรับรองนักเรียนที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพทุกสาขาวิชา หรือมีความหลากหลายไม่มากเท่าที่ควร มีผลทำให้นักเรียนไม่ได้ศึกษาต่อที่เดิมและออกไปศึกษาต่อในสถานศึกษาแห่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี บุญกลาง(2560) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ , พวงเพ็ญ ชูรินทร์ , สิญาธร นาคพิน (2562) ที่พบว่า

มีความต่อเนื่องในการเรียนในระดับที่สูงขึ้น ส่วนสาขาวิชาธุรกิจค้าปลีกการจัดการเรียนการสอนแบบทวิภาคี ซึ่งอาจจะทำให้นักเรียนที่เรียนจบในระดับ ปวช.ออกไปทำงานที่สถานประกอบการอย่างเต็มเวลา โดยไม่สนใจศึกษาต่อในระดับ ปวส. เพราะสถานประกอบการพร้อมที่จะรับนักเรียนโดยทันทีเมื่อจบการศึกษา ส่วนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจถึงแม้ว่าจะมีสาขาที่เปิดสอนในระดับ ปวส. ไปจนถึงปริญญาตรีก็ตาม แต่สายงานหรือสาขาวิชาชีพด้านนี้ค่อนข้างมีหลากหลายแขนง อีกทั้งยังมีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนด้านนี้ทั้งรัฐและเอกชน และมีหลักสูตรที่มีความหลากหลายมากกว่า มีความเปิดกว้างในการจัดทำหรือปรับปรุงหลักสูตรของตนเอง ซึ่งวิทยาลัยเองที่มีข้อจำกัดในเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงหลักสูตร เนื่องจากหลักสูตรที่จะนำมาใช้ได้มาจากส่วนกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการ วางแผนกำหนดรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจนและหลากหลายในระดับที่สูงขึ้น และให้นักเรียนเห็นความสำคัญถึงการศึกษาในสาขาที่ต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการศึกษาต่อในระยะยาวไปจนถึงระดับปริญญาตรี และวิทยาลัยยังต้องเปิดสาขาที่รับรองการศึกษาต่อตามความต้องการของนักเรียนและตลาดแรงงาน

1.3 ด้านภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาในวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี นักเรียนที่เรียนสาขาวิชาการบัญชีและการตลาด มีความภาคภูมิใจมากกว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จะเห็นได้ว่านักเรียนที่เรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจมีความภาคภูมิใจน้อยกว่านักเรียนในสาขาอื่นในทุกด้าน ซึ่งความภาคภูมิใจก็คือ ความรู้สึกชื่นชม ยินดี ที่ได้ศึกษาในวิทยาลัย ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยวิทยาลัยควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดี สร้างกิจกรรมส่งเสริมผู้เรียน สร้างพฤติกรรมเชิงบวก สร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนที่ดี เพื่อให้นักเรียนสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจเกิดความสุขในการศึกษาในวิทยาลัยจนเกิดภาคภูมิใจและนึกถึง เมื่อสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัย

2. จากการศึกษาลักษณะของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ(Personality) และ ด้านผู้ใช้ (User) มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพโดยรวม ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าหากพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีจะส่งผลต่อความภาคภูมิใจเพียงเล็กน้อย จึงไม่จำเป็นพัฒนาในส่วนนี้เพิ่มเติม แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจที่มีต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพด้านการบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อ ในระดับ

ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงควรให้ความสำคัญและกระตุ้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มากกว่าด้านอื่น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำตามประเด็นรายชื่อ ดังนี้

2.1 วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่เป็นคนดี วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาออกไปเป็นนักรุกที่มามีคุณภาพ วิทยาลัยฯผลิตนักเรียนนักศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ ในระดับมาตรฐานสากล และนักเรียนนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลผลิตของวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ต่อความภาคภูมิใจของนักเรียน ดังนั้น วิทยาลัยควรนำเสนอให้เห็นความโดดเด่นและความเฉพาะทางในสายวิชาชีพพาณิชยกรรมหรือบริหารธุรกิจ เพราะจะทำให้เห็นคุณค่าและจุดแข็งของวิทยาลัยว่าเป็นวิทยาลัยด้านพาณิชยกรรมอย่างแท้จริง จัดกิจกรรมในการส่งเสริมทักษะวิชาชีพ สร้างความแตกต่างเน้นจุดขายในแต่ละสาขาวิชา จะทำให้ผู้เรียนเห็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนรู้สึกดีต่อการเอาใจใส่หรือให้ความสำคัญด้านการเรียนรู้ของวิทยาลัย พร้อมทั้งสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการ ต่อไปให้มีความสม่ำเสมอและพร้อมที่จะพัฒนาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้นักเรียนมีความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยมากที่สุด

2.2 วิทยาลัยฯมีครูอาจารย์ที่ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา รายข้อนี้แสดงให้เห็นว่าการให้ความใส่ใจ ความรัก มิตรภาพจากครูอาจารย์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักเรียน รู้สึกดีและมีความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยจนเกิดการบอกต่อคุณค่าอันดีงามของวิทยาลัยส่งต่อให้รุ่นน้องหรือบุคคลอื่นต่อไป

2.3 วิทยาลัยฯมีสาขาวิชาที่เปิดสอนความความสนใจ ความต้องการของนักเรียน วิทยาลัยฯมีสาขาที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน แสดงให้เห็นว่าพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน ให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เมื่อเรียนได้เรียนแล้วนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เมื่อทำงานPart Time หรือฝึกงาน จะทำให้รู้สึกนึกถึงวิทยาลัย ดังนั้น วิทยาลัยควรให้ความสำคัญด้านนี้เป็นมากกว่าด้านอื่นเพราะมีผลต่อความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยหาสาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือเปรียบเทียบในรายคู่ของนักเรียนที่เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความภาคภูมิใจในวิทยาลัยพาณิชยกรรมธุรกิจแตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเชิงคุณภาพและนำมาใช้พัฒนาวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ตอบโจทย์ความต้องการของนักเรียนนักศึกษาเพื่อให้วิทยาลัยได้มีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างระดับปวส. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น และยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร และทำให้เห็นอีกมุมมองหนึ่งเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักเรียนนักศึกษาและสามารถปรับปรุงพัฒนาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรีให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อไป

4. ควรเปลี่ยนวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกเป็นการแบ่งกลุ่มแบ่งชั้นภูมิในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เรียนในสาขาวิชาแตกต่างกัน เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

5. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีอื่นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เช่น การสัมภาษณ์ตัวบุคคลแบบกลุ่มเล็ก เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเชิงคุณภาพและนำมาใช้พัฒนาวิทยาลัยได้ตรงความต้องการมากขึ้นกว่าเดิม

บรรณานุกรม

- Mariutti, Giralaldi, Moura, และ Crescitelli. (2013). The image of Brazil as a tourism destination: An exploratory study of the American market. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 13-26.
- Newman, K. (1990). *An Analysis of Perceived Political Characteristics and Tactics in Student Affairs Organizations*. (Dissertation).
- Rahman. (2012). *Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perfection: an Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh*. (Dissertation).
- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และ นาคพิน, ส. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 6(1), 95-120.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/204145>
- เครือชัยแก้ว, ณ. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.).
- จำนงค์, ส. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.).
- เดชาดิolk, อ. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกอก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.).
- บุญกลาง, ป. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.).
- ภัทรวภาญจน์, ป. (2555). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของนิสิตปริญญาตรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)).

- เมษา ราษฎร์เจริญ, และ สิริกฤตดา, ส. (2662). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขต
 กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์
 บธ.ม.).
- เมืองคล้าย, ต. (2556). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
 ปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
 (วิทยานิพนธ์ รป.ม (วิชาการบริหารทั่วไป)).
- สิงห์หนองสง, ณ. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสยาม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี
 ที่ 6 ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี 10(10), 113-146.
<http://www.commartsreview.siam.edu/2017/images/review/year10-vol10/year10-vol10-06.pdf>
- สุวารีย์ วงศ์วัฒนา, ลำเนา เขียมสอาด, ปรัชญา โพธิ์หัง, และ ประครองใจ, พ. (2559, มกราคม).
 การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 10(1), 1-14.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/GraduatePSRU/article/view/64990/53213>
- เสรีไพศาล, ต. (2558). ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน กับบริษัท
 ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
 (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล พิมพ์ชนก สัจจวาลย์
วัน เดือน ปี เกิด 24 เมษายน 2534
สถานที่เกิด เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา พ.ศ.2556
 ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
 จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 พ.ศ.2559
 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาบริหารอาชีพและเทคโนโลยีศึกษา
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

