

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Relationship Between Corporate Image and Student Loyalty: A Case Study of
Prince of Songkla University, Trang Campus

เอเชีย สุขาเคน¹, ทิพวรรณ ชุมคง², รอยยาน หะยิมิง³, อนัญญา ไชยจักร⁴, กรรณิการ์ แท้วิรุฬห์⁵,
ภรณ์ธิดา อรรถธรรม⁶, ภัทรวรินทร์ ทองจันทร์⁷, สุริยันต์ บุญเลิศวรกุล⁸ และ ฮาซันอักริม ดงนะเต็ง⁹
Asia Sukakern¹, Thipawan chumkong², Roiyan Hayeeming³, Ananya Chaijak⁴,
Kannikar Tawiroon⁵, Phonthida Atthatham⁶, Phattharawarin thongchan⁷,
Suriyan Boonlertworakul⁸ and Hasan akrim Dongnadeng⁹

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus, Thailand^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}
E-mail: suriyanboon@gmail.com⁸

Received: April 8, 2022

Revised: October 19, 2022

Accepted: October 20, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) ศึกษาความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดี 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์กับความภักดี 5) จัดทำข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่กำลังศึกษาในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบมีการทดสอบเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ทัศนคติของนักศึกษาต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2) ระดับความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3) นักศึกษาที่มีเพศ ชั้นปี หลักสูตร ประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมต่างกันมีความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 4) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักศึกษา โดยภาพรวมในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 5) นักศึกษาได้เสนอแนะทางการส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้น



ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ด้านหลักสูตรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านคุณลักษณะบุคลากรและนักศึกษา

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ความรักดี, นักศึกษาปริญญาตรี

Abstract

This research aimed to 1) study student perceptions concerning the corporate image of Prince of Songkla University, Trang Campus, 2) investigate student loyalty towards Prince of Songkla University, Trang Campus, 3) compare the factors affecting loyalty, 4) analyze the interplay between the above perceptions and the loyalty, and 5) draw recommendations for corporate image management. In fulfilling the above objectives, This study was a survey research. the research deployed a total sample group of 400 Prince of Songkla University, Trang Campus students, who enrolled in courses during semester 2 of the academic year 2021. The sample selection was executed by employing a stratified sampling method. Whereas data was retrieved through questionnaires with a reliability rate of 0.985, and analyzed by using statistical tools of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, correlation coefficient, and content analysis.

Upon analysis, the research reveals the followings: 1) an overall relationship between student perceptions towards the university image is strong while giving personnel with the highest mean, 2) a level of student loyalty towards the university image is high while giving the perceptions with the highest mean, 3) students of different genders, years, courses of study and different participating activities possess the loyalty with a statistical significance of 0.01, 4) the perceptions towards the corporate image is positively related to student loyalty with a higher overall performance of 0.799 at a statistical significance of 0.01, and 5) students have proposed four areas to promote and improve the university image, consisting of corporate image communication, curriculum, physical environment and facilities, and attributes of the university staff and students.

Keywords: Corporate image, Loyalty, Undergraduate

บทนำ

สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งในระบบสังคมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคม ประเทศชาติ เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ด้านวิชาการ วิชาชีพ ศาสตร์การเรียนรู้ และวิทยาการแขนงต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งเสริมทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพได้ โดยสภาพการณ์ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายหลากหลายด้าน ได้แก่ กระแสความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ข้อจำกัดเกี่ยวกับบริบทขององค์กร ศักยภาพด้านการแข่งขันของเยาวชนในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ รวมถึงการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและภาคเอกชนเอกชน ขณะที่จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาลดลงจำนวนลง ซึ่งนักศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของสถาบันการศึกษา ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องปรับตัวเตรียมความพร้อม เพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน ศึกษาเรียนรู้และเข้าใจในความต้องการของนักศึกษา เพื่อดึงดูดให้ผู้เรียนหรือนักศึกษาใหม่เข้าศึกษาต่อยังสถาบันอุดมศึกษา (ศรุดา ชัยสุวรรณ และคณะ, 2563)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการพัฒนากำลังคนของท้องถิ่น โดยมีจุดเริ่มต้นเพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้นักเรียนในส่วนภูมิภาค มีหน้าที่หลักในการจัดการศึกษา การผลิตบัณฑิตในหลายศาสตร์สาขาวิชา โดยมีวิสัยทัศน์ “เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อนวัตกรรมและสังคมที่มีความเป็นเลิศด้าน วิชาการและขับเคลื่อนการพัฒนาภาคใต้และประเทศ” ทั้งนี้จากการดำเนินงานในช่วงเวลาที่ผ่านมามหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ อาทิ การปรับเปลี่ยนระบบการบริหารเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการ สามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นอิสระและความเป็นเลิศทางวิชาการ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเปลี่ยนแปลงของโลกในกระแสโลกาภิวัตน์ รวมทั้งการสร้างระบบการพัฒนาและดำเนินงานภายใต้รูปแบบ "PSU system" ซึ่งเป็นแม่บทของการบริหารมหาวิทยาลัยด้วยการเพิ่มโอกาสการบริหารดำเนินงานเท่าเทียมกัน โดยเน้นสร้างความผูกพันและการหลอมรวมกันของมหาวิทยาลัย ซึ่งอีกสิ่งหนึ่งที่ทางมหาวิทยาลัยคาดหวังจากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงเพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ในทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ขององค์กรที่สามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการแข่งขันของมหาวิทยาลัย (ปพน ภัทรวกาญจน์, 2559) ดังนั้น ภาพลักษณ์ในทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ขององค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยดึงดูดสร้างความสนใจและเพิ่มความต้องการเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่ อีกทั้งอาจส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจ และเชื่อถือไว้วางใจต่อหลักสูตรและมหาวิทยาลัยของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ขณะนั้น ซึ่งหากสามารถทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกพึงพอใจจนนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้วยวิธีการแนะนำหรือการบอกเล่าต่อจากความพึงพอใจส่วนตัวของตน ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวถือเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจนอาจกลายเป็นความภักดีและมีความเชื่อที่ว่ามหาวิทยาลัยที่ตนภักดีนั้นคือตัวเลือกที่ดีที่สุด และไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือย้ายสถานศึกษาอีก โดยความภักดีดังกล่าวจะส่งผลให้นักศึกษาเกิดความมุ่งมั่นที่จะคงอยู่ในมหาวิทยาลัยจนสำเร็จการศึกษา มีความต้องการเรียนต่อ

ในระดับที่สูงขึ้น และพร้อมมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าความภาคภูมิใจของนักศึกษาเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่ความสำเร็จของมหาวิทยาลัยและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (ศรีสกุล งามบุญแกม และคณะ, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กับ ความภาคภูมิใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ซึ่งจะทำให้ทราบความคิดเห็นของนักศึกษาในปัจจุบันว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อใช้แนวทางในการรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ รวมทั้งการปรับใช้ประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับเปลี่ยนพัฒนาภาพลักษณ์และส่งเสริมความภาคภูมิใจที่เหมาะสมกับแนวทางของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. เพื่อศึกษาความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีต่อ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. เพื่อเปรียบเทียบความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรกับความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
5. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริม พัฒนา และการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มี เพศ ชั้นปี หลักสูตร สถานภาพทางการศึกษา ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPAX) และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับ ความภาคภูมิใจต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้ให้ความหมายทั่วไปต่อภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางตรง ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง และอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กรเอง เป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน หรือความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่ตนเองเป็นผู้กำหนดขึ้นจนเป็นภาพลักษณ์ของ

สิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย โดยภาพลักษณ์ขององค์กร คือภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง อาจหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่สาธารณชนรู้จัก ทั้งนี้เมื่อภาพลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของสาธารณชนให้หันคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน (รุจา ภูไพบูลย์ และคณะ, 2560) ทั้งนี้สำหรับภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยจึงสามารถสะท้อนออกมาได้หลายลักษณะ ได้แก่ 1.ด้านคุณลักษณะและความมีชื่อเสียง 2.ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน 3.ด้านกิจกรรมพัฒนานักศึกษา 4.ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 5.ด้านบุคคล 6.ด้านการประชาสัมพันธ์ 7.ด้านการให้บริการนักศึกษา 8.ด้านการกำกับดูแลและการรับผิดชอบ ต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษาต่อองค์กร

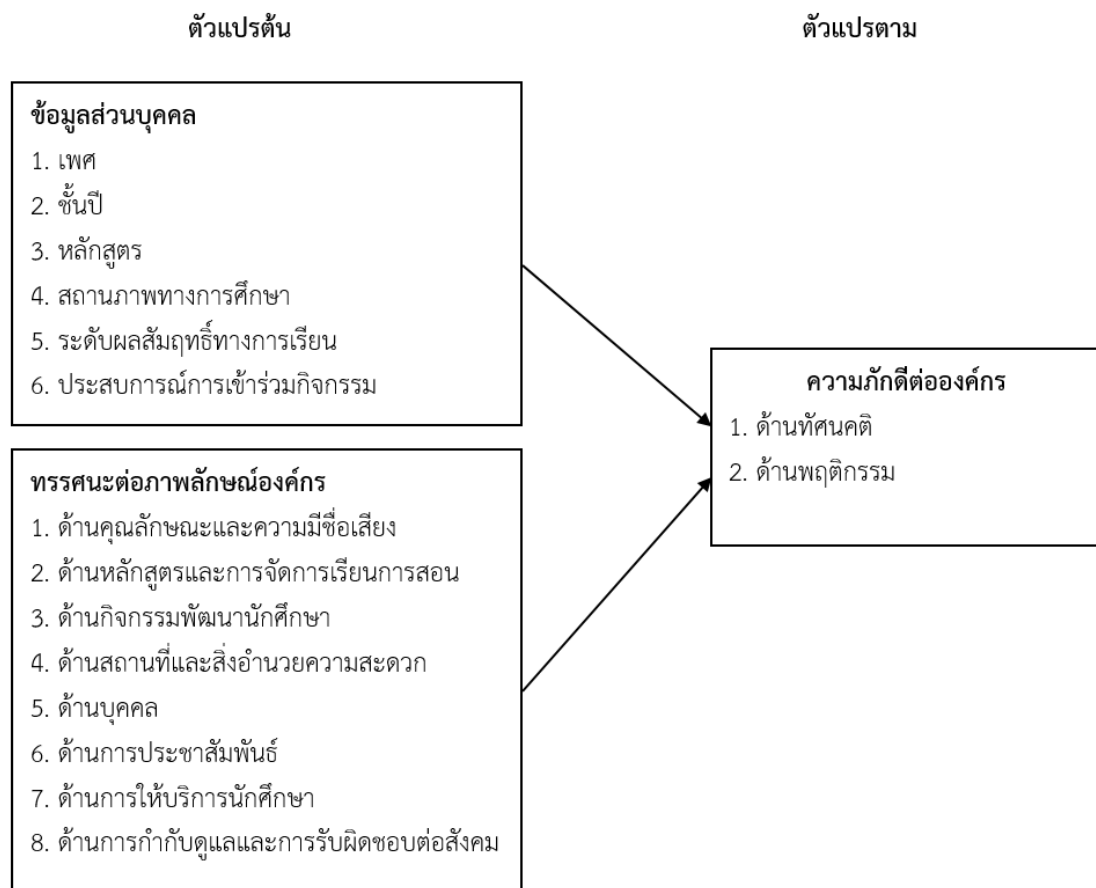
สก็อตแลนด์และซิกาว ได้ให้นิยามของความภักดีของนักศึกษาว่า หากนักศึกษาเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัยใดแล้ว นักศึกษาจะมีความเชื่อในมหาวิทยาลัยนั้นคือตัวเลือกที่ดีที่สุดและไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงไปเรียนมหาวิทยาลัยแห่งอื่น ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเรียน เช่น ค่าหน่วยกิตหรือค่าบำรุงรักษาจะมีราคาสูงกว่ามหาวิทยาลัยอื่นอยู่บ้างก็ตาม และจะมองว่าสถาบันที่ตัวเองเรียนอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ (Skogland & Siguaw, 2004) โดยกระบวนการเกิดความภักดีนั้นจะต้องเริ่มจากความภักดีด้านความรู้สึกก่อน จากนั้นจึงจะแสดงออกด้านพฤติกรรมในภายหลัง (Oliver, 1999) ดังนั้น ในการสร้างความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยจึงจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของนักศึกษาให้ได้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้นักศึกษาเกิดความภักดีด้านความรู้สึกและพัฒนาเป็นความภักดีด้านพฤติกรรม มหาวิทยาลัยตอบสนองความคาดหวังของนักศึกษาและผู้ปกครองได้อย่างต่อเนื่องก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในสถาบันอุดมศึกษาสูงกว่าผู้ปกครองของนักศึกษาในชั้นปีต้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะแปรเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยพฤติกรรมการบอกต่อหรือการแนะนำบุคคลอื่นจะเริ่มเกิดขึ้นจะเกิดขึ้นกับผู้ปกครองของนักศึกษาตั้งแต่ในชั้นปีที่ 1 แต่ถึงแม้จะยอมรับคุณภาพของมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้ปกครองของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 บางส่วนก็ยังคงมีความต้องการให้นักศึกษาพยายามสอบเข้าในมหาวิทยาลัยรัฐบาลอีกครั้ง ซึ่งความต้องการนี้จะค่อย ๆ ลดลงหลังจากที่นักศึกษาได้ศึกษาในชั้นปีที่สูงขึ้น (Worthington et al., 2010) ซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายที่ว่าความพึงพอใจของนักศึกษาและผู้ปกครองจะแปรผันไปตามชั้นปีของนักศึกษา ผู้ปกครองของนักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่สูงขึ้นจะรับรู้และประเมินคุณค่าจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับมหาวิทยาลัย ดังนั้น ความภักดีของนักศึกษาต่อองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดี

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา โดยเมื่อมีการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น ความภักดีของนักศึกษาก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทั้งด้านบวกและด้านลบล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาปัจจุบัน ตลอดจนศิษย์เก่าที่ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และการช่วยรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อหรือนำมหาวิทยาลัยจะชัดเจนมากขึ้นหากนักศึกษามีความภักดีต่อมหาวิทยาลัย (ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข,

2560) ผลการศึกษาความภักดีต่อมหาวิทยาลัยที่เลือก พบว่า หากนักศึกษาเกิดความภักดีต่อมหาวิทยาลัยใดแล้ว นักศึกษาจะมีความเชื่อในมหาวิทยาลัยนั้นคือตัวเลือกที่ดีที่สุดและไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงไปเรียนมหาวิทยาลัยแห่งอื่น ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเรียน เช่น ค่าหน่วยกิตหรือค่าบำรุงรักษาจะมีราคาสูงกว่ามหาวิทยาลัยอื่นอยู่บ้างก็ตาม และจะมองว่าสถาบันที่ตัวเองเรียนอยู่นั้นมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ (Skogland & Siguaw, 2004) พบว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง และอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กรเองไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น จากที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าหากภาพลักษณ์องค์กรดี จะส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดให้นักศึกษาต้องการเข้าศึกษา หรือทำให้ยอดสมัครเพิ่มขึ้น และย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือนั่นเอง ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์กับความภักดีในหลักสูตรและมหาวิทยาลัย ทำให้นักศึกษาเลือกที่มาร่วมเรียนในมหาวิทยาลัย เพราะความจงรักภักดี และเมื่อนักศึกษาเกิดทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยก็จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่ลงทะเบียนเรียน และกำลังศึกษาในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 2,172 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน ศิริรัตน์ ชุณหคล้าย, 2546) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ ± 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 337.79 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คำนวณตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะชั้นภูมิของตัวแปรชั้นปี สาขาวิชา ทั้งนี้ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และ ใช้แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Cheek list) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี หลักสูตร สถานภาพทางการศึกษา ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะและความมีชื่อเสียง ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านกิจกรรมพัฒนานักศึกษา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการนักศึกษา และ ด้านการกำกับดูแลและการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบบเลือกตอบได้ 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบบเลือกตอบได้ 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ซึ่งมีลักษณะ เป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

สำหรับการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการวิจัย ดำเนินการดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ เริ่มจากศึกษาเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนิยามตัวแปร กำหนดเนื้อหาแนวคิด และ ขอบข่ายโครงสร้างของคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาในทุกด้าน จากนั้นนำข้อคำถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ พร้อมตรวจสอบ และปรับปรุงในเบื้องต้น

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ และ นิยาม เนื้อหาที่ต้องการศึกษา (Index of Consistency) ผลการตรวจสอบ พบว่าข้อคำถาม ในแต่ละข้อมีความตรงมากกว่า 0.50 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.66 - 1.00 ทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถาม สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ (บุญใจ ศิริสถิตยน์รากุล, 2547) พร้อมได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับประชากร กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอน บาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพจากการตอบประเด็นข้อคำถามปลายเปิด ซึ่งมีขั้นตอน และ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างและผ่านการวิเคราะห์หาคุณภาพ มาจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหลักสูตร และชั้นปี ผ่านระบบสารสนเทศนักศึกษา โดยได้ชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ในประเด็นการรักษาความลับ และข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถามทุกครั้ง

3. รวบรวมข้อคำตอบที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาตรวจสอบถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล แบบสอบถามนำมาจัดระบบเตรียมการนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปลงรหัส และ วิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์พรรณนาของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ และ ความรักดีของนักศึกษาที่มีต่อ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม แล้วเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1997)

2. การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ประกอบด้วย เปรียบเทียบระดับความรักดีของนักศึกษาที่มีต่อ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จำแนกตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบทีแบบกลุ่มอิสระ (t-test Independent) และ ตัวแปรชั้นปี หลักสูตร สถานภาพทางการศึกษา ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรม ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One Way ANOVA)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพรรณนาต่อภาพลักษณ์องค์กรกับความรักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหา วิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-

Moment Correlation Coefficient) สำหรับการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามแนวของ บาร์ทซ์ (Bartz, 1999)

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ จากข้อคำถามแบบปลายเปิด โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วจัดเรียงตามลำดับความถี่และความสำคัญ

ผลการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตารางที่ 1 ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณลักษณะและความมีชื่อเสียง	4.19	0.63	มาก
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	4.22	0.63	มาก
ด้านกิจกรรมพัฒนานักศึกษา	4.12	0.75	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	0.74	มาก
ด้านบุคคล	4.23	0.68	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.09	0.80	มาก
ด้านการให้บริการนักศึกษา	3.97	0.89	มาก
ด้านการกำกับดูแลและการรับผิดชอบต่อสังคม	4.04	0.82	มาก
โดยภาพรวม	4.14	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับทัศนคติของนักศึกษาต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.64$) โดย ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านคุณลักษณะและความมีชื่อเสียง ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมพัฒนานักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการกำกับดูแลและการรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านการให้บริการนักศึกษา ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตารางที่ 2 ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านทัศนคติ	4.27	0.65	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.23	0.70	มาก
โดยภาพรวม	4.25	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.64) โดย ความภักดีในด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความภักดีในด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เปรียบเทียบความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ของนักศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความภักดี	เพศ		ชั้นปี		หลักสูตร		สถานภาพ		GPAX		การร่วมกิจกรรม	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านทัศนคติ	2.502	.013*	5.245	.001**	5.765	.000**	.066	.936	1.938	.103	5.048	.002**
ด้านพฤติกรรม	2.668	.008**	6.598	.000**	5.444	.000**	.032	.968	1.585	.178	6.164	.000**
รวม	2.639	.009**	6.017	.001**	5.868	.000**	.023	.978	1.922	.106	5.730	.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ ชั้นปี หลักสูตร และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมต่างกัน มีระดับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีระดับความภักดีโดยรวมสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 กลุ่มนักศึกษาในหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต มีระดับความภักดีโดยรวมสูงกว่านักศึกษาในหลักสูตรอื่น ๆ และกลุ่มนักศึกษาที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยเป็นประจำมีระดับความภักดีโดยรวมสูงกว่า นักศึกษากลุ่มนักศึกษาที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง และ กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมน้อยครั้ง หรือไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม

วัตถุประสงค์ที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของนักศึกษา

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร	ด้านทัศนคติ		ด้านพฤติกรรม		รวม	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านคุณลักษณะและความมีชื่อเสียง	0.746	0.00**	0.729	0.00**	0.763	0.00**
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	0.707	0.00**	0.683	0.00**	0.720	0.00**
ด้านกิจกรรมพัฒนานักศึกษา	0.682	0.00**	0.683	0.00**	0.703	0.00**
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.629	0.00**	0.661	0.00**	0.660	0.00**
ด้านบุคคล	0.733	0.00**	0.718	0.00**	0.750	0.00**
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.621	0.00**	0.601	0.00**	0.633	0.00**

พรรณสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร	ด้านทัศนคติ		ด้านพฤติกรรม		รวม	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านการให้บริการนักศึกษา	0.612	0.00**	0.642	0.00**	0.641	0.00**
ด้านการกำกับดูแลและการรับผิดชอบต่อสังคม	0.667	0.00**	0.683	0.00**	0.693	0.00**
รวมทุกด้าน	0.777	0.00**	0.775	0.00**	0.799	0.00**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า พรรณสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยภาพรวมในระดับสูง ($r = 0.799$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะและความมีชื่อเสียงมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.763$) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($r = 0.750$) และด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ($r = 0.720$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 5 ข้อเสนอแนะพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ทั้งนี้ นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรในแต่ละสาขาวิชาให้ทันสมัยมากขึ้น โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว และการให้ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อีกกลยุทธ์สำคัญ คือ แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือที่เรียกว่า ใช้พลังของการบอกต่อ ซึ่งถือเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อคนฟังอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อผู้บอกต่อเป็นผู้ที่มีอิทธิพล หรือมีความน่าเชื่อถือ เช่น ระหว่างเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน หรือ รุ่นพี่กับรุ่นน้อง เป็นต้น

2. ด้านหลักสูตร ควรมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย หลากหลาย และมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับสภาพการณ์ตลาดแรงงานในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็น ทั้งความรู้ด้านวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านภาษาต่างประเทศ รวมทั้งการสร้างโอกาสประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติงานจริงมากกว่าการเรียนในห้องเรียน เพื่อประโยชน์แก่นักศึกษาในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพอย่างสร้างสรรค์ เชื่อมโยงสู่การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตในอนาคต

3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรให้ตระหนักในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างความพร้อมในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ระบบการบริหารจัดการอุปกรณ์เทคโนโลยีและสื่อการเรียนการสอน อาคารเรียน ห้องเรียน บรรยากาศสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ภายในมหาวิทยาลัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเป็นวิทยาเขตสุขภาพ หรือ Wellness Campus

4. ด้านคุณลักษณะบุคลากรและนักศึกษา ควรเสริมสร้างพัฒนาศักยภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา โดยการเชื่อมโยงนโยบายสู่การปฏิบัติ ที่สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัย

เช่น อาจารย์ที่ปรึกษาควรใช้เวลาในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษามากขึ้น เป็นแบบอย่างที่ดี บุคลากรสายสนับสนุนต้องพัฒนาความสามารถในการทำงานให้เกิดความเชี่ยวชาญ มีจิตสาธารณะบริการ และสำหรับนักศึกษาควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะประสบการณ์วิชาชีพควบคู่กับการพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็น (Soft Skills) ที่สอดคล้องกับแต่ละหลักสูตร

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้วิจัยได้นำประเด็นมาอภิปรายผลดังนี้

1. นักศึกษามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ซึ่งอาจเป็นเพราะทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยการบริหารที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นสิ่งมีชีวิตซึ่งมีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ มีสติปัญญาและมีความรู้สึก สามารถสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยสามารถเรียนรู้ เพิ่มพูนทักษะทางด้านความคิดและการกระทำ ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านบุคคลจึงเป็นด้านที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเพราะด้านบุคคลเป็นกำลังสำคัญในการบริหารงานด้านอื่น ๆ ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพได้ สอดคล้องกับสุรเกียรติ์ ธาตาวณิชวิทย์ (2563) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หรือ ชื่อเสียงสถาบันเป็นผลมาจากการกระทำที่ผ่านมาของบุคคลในสถาบันที่สะท้อนถึงคุณภาพของหลักสูตรและการบริการ โดยภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาในความคิดของนักศึกษาและสาธารณชน สามารถพิจารณาผ่านอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของสถาบันอุดมศึกษา 4 องค์ประกอบ ได้แก่ อัตลักษณ์ทางภาพ อัตลักษณ์ ทางวินยาธิปไตย ผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการของมหาวิทยาลัยที่เป็นรูปธรรมและอัตลักษณ์ทางจิตตภาพ ซึ่งแสดงออกอย่างเป็นนามธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของเพ็ญภา วัยเวก (2562) พบว่า นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านอาจารย์และบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับอนุรักษ์ นวพรไพศาล (2558) พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ด้านอาจารย์ผู้สอนและด้านนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ผลการวิจัยของสาวิตรี สุวรรณโณ (2561) พบว่า ทัศนคติของนักศึกษาต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านองค์กร

2. ระดับความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความภักดีในด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความภักดีในด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ความรู้สึกของนักศึกษาที่สัมพันธ์ต่อมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก หรืออาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่พบเจอที่มหาวิทยาลัยซึ่งทำให้เกิดเป็นความผูกพัน ดังนั้น ความภักดีในด้านทัศนคติจึงมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปพน ภัทรรากาญจน์ (2559) พบว่า นิสิตมีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และคณะ (2562) พบว่า ความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ กิจกรรมเสริมหลักสูตร ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คุณภาพด้าน

การสอนของอาจารย์ หลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษาในลำดับรองลงมา ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้ว่ายิ่งนักศึกษามีความพึงพอใจและมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยจะยิ่งทำให้นักศึกษามีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัย และหากนักศึกษามีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยก็จะทำให้นักศึกษามีความจงรักภักดีต่อมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ตัวแปรความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของนักศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่มีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยจะเป็นผู้ที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความภาคภูมิใจเต็มใจที่จะอุทิศตนและแนะนำผู้อื่นให้รู้จักมหาวิทยาลัย และปรารถนาที่จะอยู่ในมหาวิทยาลัยต่อไป ซึ่งการที่มีความรู้สึกดังกล่าวถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต

3. นักศึกษาที่มีเพศ ชั้นปี หลักสูตร และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยต่างกันมีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ โดยในธรรมชาติเพศหญิงจะมีบุคลิกภาพ ความคิดและความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย หรือ กรณีที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรหรือศาสตร์ที่มีรูปแบบการบริหารจัดการเรียนการสอนแตกต่างกัน จึงอาจทำให้นักศึกษามีแนวคิดที่แตกต่างกัน ส่วนกรณีชั้นปีและประสบการณ์การทำกิจกรรมอาจเป็นเพราะ นักศึกษาที่เข้ามาในปีแรกนั้น จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับระบบการเรียนการสอนของหลักสูตร รวมทั้งเรียนรู้การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยก่อน ซึ่งการที่กำลังอยู่ในช่วงของการปรับตัวและเรียนรู้นั้น นักศึกษาอาจยังไม่เกิดความรู้สึกผูกพันต่อมหาวิทยาลัยมากนัก อีกทั้งปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 ก็มีผลกระทบต่อโอกาสการเข้าร่วมทำกิจกรรมของนักศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เมื่ออยู่ในชั้นปีที่สูงขึ้น หรือมีประสบการณ์การทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น สามารถปรับตัวและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมโดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับอาจารย์และเพื่อนนักศึกษามากขึ้น จะส่งผลทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกรักภักดีและผูกพันต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้นซึ่งจะเห็นได้ว่าความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจำเป็นต้องใช้เวลา และประสบการณ์การมีส่วนร่วมจากการเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ ทิพย์บุญทรัพย์ และศศิธร โรจน์สงคราม (2560) พบว่า ปัจจัยชั้นปีและการเข้าร่วมกิจกรรมของวิทยาลัยส่งผลต่อความผูกพันต่อวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ในภาพรวมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สุกัญญา ส่งสวัสดิ์ (2560) พบว่า นักศึกษาคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีการร่วมกิจกรรมที่ต่างกันจะมีความผูกพันต่อคณะและความผูกพันต่อรุ่นพี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยภาพรวมในระดับสูง โดยภาพลักษณ์ในด้านคุณลักษณะและความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ซึ่งอาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์ดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยทั้งทางบวกและทางลบ นักศึกษาสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ได้จากหลายปัจจัย ซึ่งโดยส่วนมากมาจากการสร้าง สัมผัส และการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งจากตัวขององค์กร การบริการ ลักษณะกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ และเพื่อนนักศึกษา ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึก การยอมรับความต้องการของนักศึกษา นำมาซึ่งความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน และความภักดีในอนาคต ดังนั้น

มหาวิทยาลัยควรเรียนรู้ ทำความเข้าใจก่อนสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพอใจ และมีความภาคภูมิใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด Gotis & Wilson (2001, อ้างถึงใน กฤษณ์ท แสนทวิ, 2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงองค์กร คือ การประเมินค่าโดยรวมต่อองค์กรที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ตลอดเวลา การประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ ทิพย์บุญทรัพย์ และศศิธร โรจน์สงคราม (2560) พบว่า ความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัย สภาพแวดล้อมภายใน ความผูกพันต่ออาจารย์ เจ้าหน้าที่ รุ่นพี่/รุ่นน้องและต่อเพื่อนนักศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความผูกพันต่อวิทยาลัย ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยของปพน ภัทรวงายจน (2559) พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภาคภูมิใจของนิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

5. นักศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยมุ่งเน้นใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ด้านหลักสูตร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านคุณลักษณะบุคลากรและนักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ให้นักศึกษาซึ่งถือเป็นลูกค้าภายใน หรือ บุคคลภายนอกเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อถือนั่นเองตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Bennis (1969) กล่าวว่า การพัฒนาองค์กรเป็นการตอบสนองต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กรในด้านโครงสร้างต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรนั้น ๆ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งท้าทายใหม่ ๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัย ปริญญาสุทธินันท์ (2561) พบว่า การพัฒนาองค์กรเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและใช้เวลานาน โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการในการเปลี่ยนแปลง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร การวินิจฉัยองค์กร การนำเทคนิคการพัฒนาองค์กรมาใช้ และการประเมินผล ความสำเร็จ และรักษาเสถียรภาพ อย่างไรก็ตามแม้จะเลือกใช้เทคนิคการพัฒนาองค์กรด้วยความตระหนักก็ไม่ได้หมายความว่า การพัฒนาองค์กรจะประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้เสมอไป ทั้งสาเหตุจากข้อจำกัดของเทคนิคการพัฒนาองค์กรและข้อบกพร่องในการนำไปใช้งาน การพัฒนามีพัฒนาการไปตามสถานการณ์ โดยมีมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน จึงทำให้ตัวแบบการกำหนดกลยุทธ์มีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับคน ผลการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องว่าทฤษฎีองค์กรจึงเป็นเครื่องมือในการจัดการที่ทำให้เกิดการตั้งคำถามใหม่ ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรและการพัฒนาองค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อค้นพบที่ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยในระดับสูง ดังนั้น ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมพัฒนาภาพลักษณ์ในทุกด้านแบบองค์รวม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งความพึงพอใจ ความผูกพัน และความรัก

ภาคีของนักศึกษาที่เหมาะสมกับบริบทและสอดคล้องแนวทางของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่น และการส่งเสริมให้สามารถดำเนินการได้ตามเป้าประสงค์

2. การพิจารณาดำเนินการการวางแผนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ หรือการเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ควรมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาปัจจุบัน ตามบริบทปัจจัยส่วนบุคคล โดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า ไขว้หลังของการบอกต่อ เพราะถ้าหากนักศึกษาปัจจุบันยังมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่ดี หากสำเร็จการศึกษาไปแล้วจะส่งผลให้เปลี่ยนแปลงได้ยาก

3. ควรศึกษาในปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษา และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีต่อสถาบันการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ ในลักษณะข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยคาดหวัง และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อความหลากหลายขององค์ประกอบ และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบโจทย์การพัฒนามีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ท แสนทวิ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย*.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ครองช่างพรินต์.

จุฑารัตน์ ทิพย์บุญทรัพย์ และศศิธร โรจน์สงคราม. (2560). การศึกษาความผูกพันของนักศึกษาต่อวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R E-Journal*, 4(1), 56-69.

บุญใจ ศรีสถิตยัณรากุล. (2547). การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต โดยใช้ระยะเวลาศึกษาภายในสองปีการศึกษาและมากกว่าสองปีการศึกษา. *วารสารการศึกษพยาบาล*, 16(1), 71-78.

ปพน ภัควรกาญจน์. (2559). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ต่อความภักดีของนักศึกษาต่างชาติในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), 106-128.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

เพ็ญภา วัยเวก. (2562). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ระหว่างนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า. *วารสารสารสนเทศ*, 18(1), 41-53.

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 27(1), 220-231.

รุจา ภูไพบูลย์, นันทพันธ์ ชินล้ำประเสริฐ, และยุวดี เกตสัมพันธ์. (2560). ภาพลักษณ์พยาบาลไทยในสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่าง พ.ศ. 2547-2558. *วารสารสภากาพยาบาล*, 32(1), 5-17.

- วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร, พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์, ชูชัย สมितिไกร และพิมพ์ชนก เครือสุคนธ์ (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 30(1), 24-37.
- ศรีสกุล งามบุญแถม, สมจิตร ล้วนจำเริญ และประพันธ์ วงศ์บางโพ. (2562). อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารรามคำแหง*, 2(2), 17-31.
- ศรุดา ชัยสุวรรณ, กฤษฎา วัฒนศักดิ์, และจักรี บุณยวงศ์สวัสดิ์. (2563). ความอยู่รอดปลอดภัยในภาวะชะลอตัวของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 612-621.
- ศิริรัตน์ ชูณคล้าย. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. นนทบุรี: ออฟเซ็ท แพรส.
- สชาติรี สุวรรณโณ. (2561). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 3(1), 1-6.
- สุกัญญา ส่งสวัสดิ์. (2560). ความผูกพันต่อองค์กรของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ*, 4(1), 3-24.
- สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 502-517.
- อนุรักษ์ นวพรไพศาล. (2558). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. *วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ*, 9(2), 1-11.
- อุทัย ปริญญาสุทธินันท์. (2561). การพัฒนาองค์การ: ประเด็นทบทวนสู่การประยุกต์ใช้เพื่อการจัดการชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(6), 24-48.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Bennis, W. G. (1969). *Organization Development: Its Nature, Origins and Prospects*. Mass: Addison-Wesley.
- Best W. John. (1997). *Research in Education*. Boston MA.: Allyn and Bacon.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., and Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253.