

ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิต วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Reputation and Satisfaction Influencing on Students Organizational Loyalty in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University

อุบลวรรณ บุญบำรุง¹ และ นกัษ กุลิสร์²

Ubonwan Boonbumrung and Nak gulid

Corresponding author, E-mail: Ubonwanb@g.swu.ac.th

Received : May 31, 2021
Revised : August 4, 2021
Accepted : August 20, 2021

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีต่อองค์กร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร และ 3) เพื่อศึกษาชื่อเสียงขององค์กรที่มีผลต่อความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 315 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในสาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารสังคม ชั้นปีที่ 2 มีอายุ 20 ปี ชื่อเสียง และความพึงพอใจ สามารถทำนายความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ชื่อเสียง ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยชื่อเสียงที่ส่งผลมาก

ที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ คือ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมให้เติบโตในระดับประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านค่านิยมร่วม ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบการปฏิบัติงาน และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ซึ่งความพึงพอใจที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านค่านิยมร่วม คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจและวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ชื่อเสียง, ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อองค์กร

Abstract

The purpose of this research is to study organizational loyalty of students in College of Social Communication Innovation at Srinakharinwirot University

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Master of Business Administration (Management), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Associate Professor Dr, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

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

Keywords: Reputation, Satisfaction, Organizational Loyalty

บทนำ

การศึกษาในระดับชั้นอุดมศึกษาในปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง และสถาบันการศึกษาก็เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจในการเลือกเข้าศึกษา โดยแบ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 154 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษานอกสังกัด จำนวน 9 แห่ง รวมทั้งสิ้น 163 แห่ง (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2561) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเหล่านี้กระจายตัวอยู่เกือบทั่วทุกพื้นที่

ของประเทศไทยทำให้เกิดทางเลือกในการเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา และด้วยสถานการณ์ทางการศึกษาที่เปลี่ยนไป ท่ามกลางการแข่งขันทางสถาบันอุดมศึกษา ชื่อเสียงของสถานศึกษาย่อมมีผลในการตัดสินใจเข้าเรียนสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานศึกษา

“ชื่อเสียง” หรือ “Reputation” เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในระดับสากลมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีนัยยะเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีที่ผู้คนโดยทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้อโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ หรือองค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558: 441) นอกจากชื่อเสียงในการเลือกสถานที่ศึกษาแล้วนั้น ชื่อเสียงก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กรได้

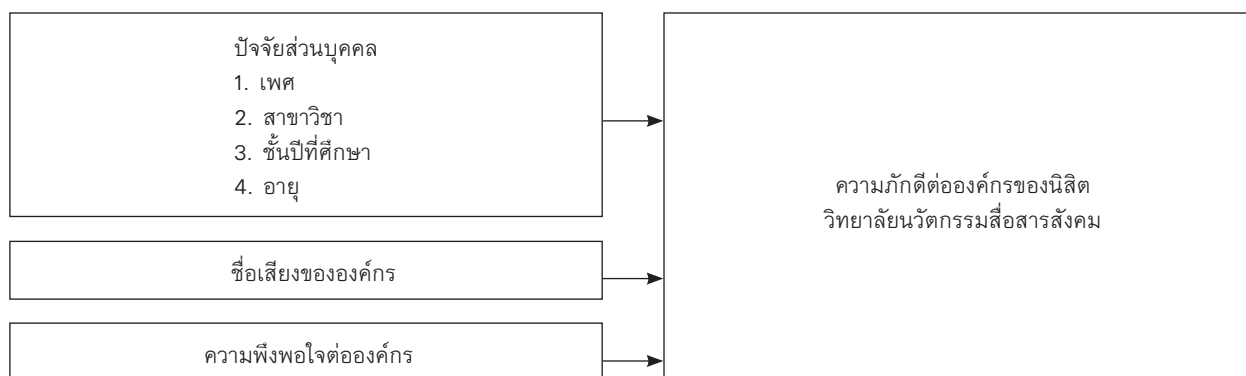
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (College of Social Communication Innovation) เป็นคณะที่ก่อตั้งด้วยเจตนารมณ์ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ตระหนักในการขยายบทบาทการสร้างคุณภาพในด้านการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อสังคม อาศัยมิติการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารคอมพิวเตอร์เทคโนโลยี การจัดการเชิงธุรกิจ ศิลปะการออกแบบและความสามารถทางด้านภาษา โดยมีการจัดการเรียนการสอน ในรูปแบบ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนสามารถที่จะเรียนรู้และติดต่อสื่อสารได้กว้างขึ้น และหลากหลายมากขึ้น (วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม : สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2562) ในการนี้ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ได้ทำการแต่งตั้งรองศาสตราจารย์พทุทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ เป็นคณบดีคนแรกขอวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และคณบดีปัจจุบันคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ โดยมีการจัดตั้งหลักสูตรปริญญาตรีจำนวน 3 หลักสูตร คือ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร และในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาจำนวน 2 หลักสูตรคือ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ ปัจจุบันมีนิสิตจำนวนกว่า 1,500 คน เป็นคณะที่มีนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจากหลากหลายสถาบันให้ความสนใจ จากสถิติ TCAS รอบที่ 3 รับตรงร่วมกัน ปีการศึกษา 2562 การออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีอัตราแข่งขันสูงลำดับ 4 ของประเทศ โดยอัตราแข่งขัน 1: 201.80 (ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาชื่อเสียง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนพัฒนา และบริหารจัดการวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและเป็นแนวทางให้หลักสูตรต่าง ๆ ทราบถึงแนวทางและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ นิสิต นักศึกษาเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

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

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: โดยผู้วิจัย อุบลวรรณ บุญบำรุง

สมมติฐานการวิจัย

1. ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ชื่อเสียง และความพึงพอใจต่อองค์กรมีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษามาใช้เป็นแนวคิดเพื่อกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษาและอายุ มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะด้านประชากรศาสตร์นั้น จะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ยังจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและการเกิดขึ้นใหม่ของตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรคือองค์แห่งความสำเร็จของภารกิจการสื่อสารขององค์กรทั้งหมด ชื่อเสียงเปรียบได้กับต้นทุนหรือสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและอาจมีมูลค่ามหาศาลก็เป็นได้ แม้ชื่อเสียงเปรียบเสมือนเงินที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ แต่คือกุญแจที่ช่วยไขความสำเร็จสู่เป้าหมายของทุก ๆ ประเภท นำมาซึ่งการรู้จัก การยอมรับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไปจนถึงการร่วมมือและการให้การสนับสนุนกลับคืนแก่องค์กรในหลากหลายรูปแบบ และ รุ่งณา พิตร์ปรีชา (2556) กล่าวถึง แนวทางการประเมินการวัดผลความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยมีปัจจัยทั้ง 7 ด้านเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดคุณลักษณะให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประโยชน์หรือผลการดำเนินงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Wolman Benjamin B, (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง และปทุมวดี แสงสุข, (2548 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ดังนี้ 1) ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ 2) สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรเป็นที่ต้องการครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์การ จากแนวคิดของ Peters, T, & Waterman Jr, R. H. (2011) ที่ได้นำแนวคิด McKinsey's มาใช้ในการประเมินความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) 2) ด้านโครงสร้าง (Structure) 3) ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) 4) ด้านรูปแบบการบริหารงาน (Style) 5) ด้านทักษะ (Skills) 6) ด้านบุคลากร (Staff) และ 7) ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี ความภักดีต่อองค์กรนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Jacoby & Kyner (1972) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรมและเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม

มาใช้ในงานวิจัย และ Hunt Nigel and Robbins Ian (2001) กล่าวว่า ความภักดีคือ ความมีชีวิตชีวาในตัวบุคคลและมีเสน่ห์หรือความสนุกสนานของการทำงาน ซึ่งเป็นแกนร่วมของชุมชนความปรารถนาที่จะสัมพันธ์ติดต่อกับบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ ซึ่งด้านทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง ซึ่งทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตั้งแต่ปีการศึกษาที่ 1 ถึงปีการศึกษาที่ 4 จำนวนประชากร 1,484 คน (ที่มา: ฝ่ายวิชาการวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2562)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1970: 580 - 581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 315 คน และสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

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

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามให้กับนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาชื่อเสียงและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง ได้แก่ เพศหญิง หรือเพศชาย

ข้อที่ 2 สาขาวิชา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1) สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล 2) สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร 3) สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ข้อที่ 3 ชั้นปีที่ศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1) ชั้นปีที่ 1 2) ชั้นปีที่ 2 3) ชั้นปีที่ 3 และ 4) ชั้นปีที่ 4

ข้อที่ 4 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประโยชน์หรือผลการดำเนินงาน ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เช่น ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านระบบการปฏิบัติงาน ด้านทักษะ ด้านค่านิยมร่วม ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ และด้านบุคลากร ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งต้องวัดในด้านทัศนคติของนิสิต จำนวน 3 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประโยชน์หรือผลการดำเนินงานโดยใช้ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ความภักดีต่อองค์กร โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

2.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทำนายผลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

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

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ อายุ 21 ปี จำนวน 80

คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 19 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ 22 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) และด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการกำกับดูแล (Governance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หลักสูตรมีการเรียนการสอนที่ได้คุณภาพและคณาจารย์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับและมีคุณธรรมจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม (Innovation) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันกับกระแสในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สวยงาม เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรร

พื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

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

ด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาสำหรับนิสิตที่มีความเดือดร้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ มีการนำความรู้ทางวิชาการมาให้คำปรึกษาแก่สังคมมีบทบาทเป็นผู้ชี้นำสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสังคมและ การทำกิจกรรม (CSR) อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้นำของวิทยาลัยมีความวางตัวเป็นกลาง มีคุณธรรมและจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผู้นำองค์กรที่มีความรู้ความสามารถและมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเติบโตในระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้นำของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในการพัฒนาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ องค์กรมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอาคารสถานที่อยู่เสมอ และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีผลการดำเนินงานที่ดีส่งผลให้มีงบประมาณมาพัฒนาและบริหารสื่อในการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

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

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

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

ด้านทักษะ (Skills) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจ และ

ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ และบุคลากร มีความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลแก่นิสิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดสรรในด้านการเรียนการสอนของนิสิตได้อย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ และวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ สนับสนุนให้บุคลากรและนิสิตเข้าร่วมและดำเนินจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและศิลปะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

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

ด้านบุคลากร (Staff) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นคอยให้บริการเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเจ้าหน้าที่มีความสุภาพเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความภักดีที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้าพเจ้ามีความภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าเป็นนิสิตของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม และข้าพเจ้าพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ข้าพเจ้าจะชักชวนบุคคล

ที่รู้จักให้มาศึกษาต่อยังวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกันมีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชื่อเสียง และความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยชื่อเสียง และความพึงพอใจ สามารถทำนายความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อชื่อเสียง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

จะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น .288 หน่วย ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น .420 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ จากการวิจัยพบว่า

เพศ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะแสดงให้เห็นว่านิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีความภักดีแตกต่างกัน เนื่องจากวิทยาลัยได้เปิดกว้างทางความคิดและให้การยอมรับในเรื่องเพศของนิสิต จึงทำให้นิสิตทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดในการตัดสินใจ และทางวิทยาลัยก็มีการให้บริการนิสิตอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางค์ โค้วตระกูล (2533) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศเป็นสิ่งที่สังคมสร้างความคาดหวังแต่ความแตกต่างจริง ๆ นั้นมีน้อยมาก

สาขาวิชา นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มี 3 หลักสูตรในการเรียนการสอน ได้แก่ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารสังคม) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล) และหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสาร) และต้องมีการศึกษาวิชาแกนเหมือนกันทุกชั้นปี จึงทำให้นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ไม่มีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุปผา เพิ่มสิน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนของนิสิตปริญญาตรี ภาคสมทบในโครงการความร่วมมือ ของโรงเรียนพณิชยการ

เพชรบุรีบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่านิสิตที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน

ชั้นปีการศึกษา นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมีการปฏิบัติต่อนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมอย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือกับนิสิตในทุกชั้นปี ตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 4 จึงทำให้นิสิตเกิดความภักดีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อมรเทพ สีนวนสูง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา ไม่แตกต่างกันในการเข้าร่วมกิจกรรม

อายุ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะเป็นเพราะนิสิตได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน และนิสิตมีอายุใกล้เคียงกันตลอดจนใกล้ชิดกันมาก เนื่องจากการเรียนภาคปฏิบัติแล้วทำรายงานตลอดจน ลงพื้นที่ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางทัศนคติและมีความใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักซ์ กุลิสร์, ภัทราพร จิตสร้างบุญ, ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่พบว่า นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน เนื่องจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมนั้น เป็นองค์กรที่เน้นในการสร้างและพัฒนาบุคลากร และเป็นคณะที่มีการสอบแข่งขันจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมาจากหลายสถาบัน มาเป็นอันดับหนึ่งในมหาวิทยาลัย แม้จะมีค่าเทอมค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหลักสูตรอื่น ๆ ที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย จึงทำให้นิสิตไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างในด้านเพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา และอายุ เนื่องจากทุกคนคิดว่าตนเองนั้นเป็นนิสิตของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเหมือนกัน มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ และด้านผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการและการมีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำในวงการสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำนั้นมีความสำคัญเพราะสถาบันอุดมศึกษาต้องเป็นชุมพลที่น่าสังคม ต้องพัฒนาผู้นำสังคมทางด้านต่าง ๆ และการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ดีจะทำให้องค์กรทันต่อการเปลี่ยนแปลง และมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเท่าทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมอยู่เสมอ และยังสอดคล้องกับ Elliott & Healy (2001) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของนักศึกษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักศึกษาได้รับประโยชน์ และรับรู้คุณค่าของข้อเสนอต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยได้จัดเตรียมไว้ให้ และสอดคล้องกับ Blanton (2007) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่ดี ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานนั้น มีความสำคัญต่อการเลือกของนักศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าการที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ตัวแปรสำคัญคือชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านค่านิยมร่วม ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบการปฏิบัติงาน และด้านรูปแบบการบริหารจัดการ โดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านค่านิยมร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาธิริย์ พองแพร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง : กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมร่วมมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพ การทำงานสูงของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารยูโอบี และสอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ เกศมาริช (2546) โดยค่านิยมร่วมเป็นกฎเกณฑ์มาตรฐานหรือคุณค่าที่องค์กรนั้นคาดหวังหรือต้องการจะให้เป็นจนเกิดเป็นค่านิยมและบรรทัดฐานที่สมาชิกขององค์กรยึดถือร่วมกัน จนกลายเป็นรากฐานของ

ระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินต่อไปและเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ สมพร ตั้งสะสม (2537) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ และสอดคล้องกับแนวคิด ของ ฮีธพินธ์ โล่ทองคำ (2547) เรื่อง ความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงถึงความภักดี กล่าวได้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอจนเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนิสิต ที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านดังต่อไปนี้

1.1 ด้านระบบการปฏิบัติงาน (Systems) แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกด้าน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงห้องเรียนและอุปกรณ์เนื่องจากคุณภาพ ของห้องเรียนและอุปกรณ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนไม่เพียงพอต่อนิสิตในการใช้งาน ทำให้บางครั้งนิสิตพลาดโอกาสหรือไม่สามารถพัฒนาทักษะความรู้ได้ตามความคาดหวัง จึงควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิต

1.2 ด้านโครงสร้าง (Structure) จำนวนของบุคลากรไม่เพียงพอกับความต้องการของนิสิต เนื่องจากบุคลากรนักวิชาการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมนั้น มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนิสิต ดังนั้นผู้บริหารของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมควรเปิดรับบุคลากรเข้ามาให้สอดคล้องกับจำนวนนิสิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

2. วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ในเรื่องของ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี และวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสาร

สังคมมีการจัดสรรพื้นที่การใช้งานได้อย่างลงตัวและเหมาะสมเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดก็ตามเนื่องจากพื้นที่ค่อนข้างจำกัดและเป็นคณะใหม่ อีกทั้งในปัจจุบันด้านสถานที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมีการพัฒนาและอยู่ในช่วงของการปรับปรุงอาคาร ซึ่งมองว่าองค์กรสามารถพัฒนาและปรับปรุงได้ เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมต่อการใช้งานตลอดจนนิสิต บุคลากร และอาจารย์สามารถใช้พื้นที่ในการทำงาน การทำกิจกรรม และการเรียนการสอนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, ภัทราพร จิตสร้างบุญ, ศุภินญา ญาณสมบุรณ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2555). คุณภาพ การให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหา บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ เกศมาริช. (2546). *ค่านิยม วิสัยทัศน์และพันธกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ทบุ๊กส์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *Brandage on Branding*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- บุปผา เพิ่มสิน, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2546). *ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนของ นิสิตปริญญาตรีภาคสมทบในโครงการความร่วมมือ ของโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- บัณฑิตกรีย์ ฟองแพร่. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา องค์การให้มีศักยภาพการทำงานสูง: กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, มหาวิทยาลัยบูรพา*
- ปทุมวดี แสงสุข. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ การบริการให้บริการ กรณีศึกษาหอพักหญิงบุญริ จังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ สอนสุนันทา.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบัน อุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารวิจัยสังคม 36, (2), 215-251*.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร : แนวคิด การสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: หน่วยจัดการตำรา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้จัดทำหน้า. 441
- วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2562). *History*. สืบค้น เมื่อ 2 กรกฎาคม 2562, จาก <http://cosci.swu.ac.th/aboutus>
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางการ แพทย์ภายในพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533: กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย อันมิใช่ เนื่องจากการทำงาน*.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2561). *สถิติอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อมร เทพ สี น วน สูง. (2016). *ความ คิดเห็น ต่อ การ เข้าร่วม กิจกรรม นักศึกษา ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราช มงคล กรุงเทพ. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9(1), 1053-1065*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง

- Blanton, M. R., & Roweis, S. (2007). **K-corrections and filter transformations in the ultraviolet, optical, and near-infrared**. The Astronomical Journal, 133(2), 734
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of marketing for higher education**, 10(4), 1-11.
- Hunt Nigel, & Robbins Ian. (2001). **The long-term consequences of war**. Aging & mental health, 5(2), 183-190.
- Jacoby Jacob, & Kyner David B. (1972). **Experimentally Validating a conceptualization of brand loyalty: Pennsylvania State University**, College of Business Administration.
- Peters, T., & Waterman Jr, R. H. (2011). McKinsey 7-S model. **Leadership Excellence**, 28(10), 2011.
- van Riel, & BM, C. (2013). **Corporate reputation and the discipline of public opinion**. The handbook of communication and corporate reputation, 11À19.
- Wolman Benjamin B. (1973). **Handbook of general psychology**.
- Yamane, T. (1970). **Statistics–An Introductory Analysis**. Tokyo: John Weather Hill.