

ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกววิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Corporate Images of Tutorial Schools Affecting Service-Use Decision Making
of High School Students in Muang District, Chiang Mai Province

ศศิประภา วัชรพวงนันต์^{1*}, นัทธทัย ตันสุหัย² และ ปะราสี เอนก³

Sasiprapa Watcharaponganan^{1*}, Nuthathai Tansuhaj², and Parasee Anek³

*Corresponding auter, e-mail: sasiprapa.wat@gmail.com

Received: March 23rd, 2022; Revised: June 8th, 2022; Accepted: June 26th, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนกววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกววิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสายการเรียนที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 390 คน ใช้เกณฑ์ในการเลือกโรงเรียนแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกโรงเรียนที่มี จำนวนนักเรียนสูงสุด 3 อันดับแรกของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนโดยกำหนดโควตาโรงเรียนละ 65 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้กับนักเรียนที่เข้าเรียนวิชาแนะแนวในครั้งนั้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 ขึ้นไป การศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Assistant Professor in Master of Business Administration Program in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai Rajabhat University

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Lecturer in Master of Business Administration Program in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai Rajabhat University

ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงและปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร การตัดสินใจ โรงเรียนกวดวิชา นักเรียน

Abstract

The objectives of this study were to examine the perception on corporate images of tutorial schools in Muang district, Chiang Mai province, to investigate the influence of the images on the decision to use their services of high school students in the study area, and to explore the influence of the students' study programs on their decision to use the services. The questionnaire was used to collect the data from 390 high school students. The purposive sampling method was applied to select both state and private schools with the three highest numbers of students and the quota was set at 65 representatives from each school. Additionally, the accidental sampling method was also employed with the students attending the guidance session at that time. The data were statistically analyzed for frequency, percentage, mean ($\bar{X}$), and standard deviation. The t-test and multiple regression analysis were also conducted.

The study results revealed that most of the respondents were females, aged 17 years, and studying in Mathayom Suksa 6 in science-mathematics program with their grade point average of 3.50 and higher. The investigation of the corporate images revealed that the images on corporate identity, reputation, physical environment, service provision, and interpersonal communication were statistically significant at a high level. The multiple regression analysis revealed that reputation and interpersonal communication factors statistically influenced their decisions to use the services at the highest level ($p \leq 0.001$).

Keywords: Corporate image, Decision making, Tutorial schools, Students

บทนำ

การให้ความสนใจเรียนกวดวิชาสะท้อนให้เห็นว่าการเรียนในสถานศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหาของผู้เรียนได้เพียงพอ จึงทำให้ผู้เรียนนิยมเรียนกวดวิชามากขึ้น เพราะผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนพิเศษทำให้เข้าใจง่าย ไม่เน้นแค่เพียงการท่องจำ แต่เน้นความเข้าใจในเนื้อหาและฝึกทำโจทย์ให้ชำนาญ เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำข้อสอบเข้าเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น (โรงเรียนกวดวิชาทิพย์ปัญญา, 2558) นอกจากนี้ ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยเกิดขึ้นทั่วประเทศ เป็นจำนวนมากถึง 1,712 แห่ง จำแนกเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร 324 แห่ง และในเขตต่างจังหวัด 1,388 แห่ง (สำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ, 2564) โดยในจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากเป็นอันดับ 6 ของประเทศ และอันดับ 1

ในภาคเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 64 แห่งทั้งจังหวัด และมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองมากถึง 50 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2557) ด้วยเหตุผลข้างต้นสะท้อนให้เห็นปัญหาการเรียนการสอนของสถานศึกษา ที่เป็นกลไกผลักดันให้เกิดกระแสนิยมของโรงเรียนกวดวิชาที่สูงขึ้นในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้อัตราการเติบโตของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี, พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้น, ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาที่ถูกลง, และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร และยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Jobsdb, 2564) ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถทำให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ต่างแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการจัดโปรโมชั่น แต่สิ่งหนึ่งที่อาจไม่นึกถึงคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือของบริษัท (corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการขององค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ แก้ไขได้ แต่หากเสียไปแล้วกลับแก้ไขยากและต้องใช้เวลา ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเปรียบได้กับความเข้าใจถึงการรับรู้ (perception), มโนภาพ (mental picture), และความประทับใจ (impression) ต่อองค์กรที่อยู่ในใจของคน หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง (Balmer, 2001; Gotsi and Wilson, 2001; Johnson and Zinkhan, 2015 : 248-291) หากบุคคลที่มีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกจะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลนั้น เช่น การมีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น (Bloemer & de Ruyter, 1998 : 443-454) รวมถึงส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสามารถเป็นตัวสะท้อนที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Ruyter & Wetzels, 2000 : 65-75) นอกจากนี้ อันเดรียสเซน&ลินเดสตาต (Andreassen and Lindestad 1998 : 7-23) ได้กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กรยังมีส่วนต่อการประเมินความพึงพอใจของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์โดยรวมอีกด้วย (Bhattacharya and Sen, 2003 : 37-44) ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ องค์กรจะไม่ได้รับการยอมรับและถูกแพร่กระจายบอกต่อเช่นกัน (Bracinikova & Matusinska, 2018 : 441-451)

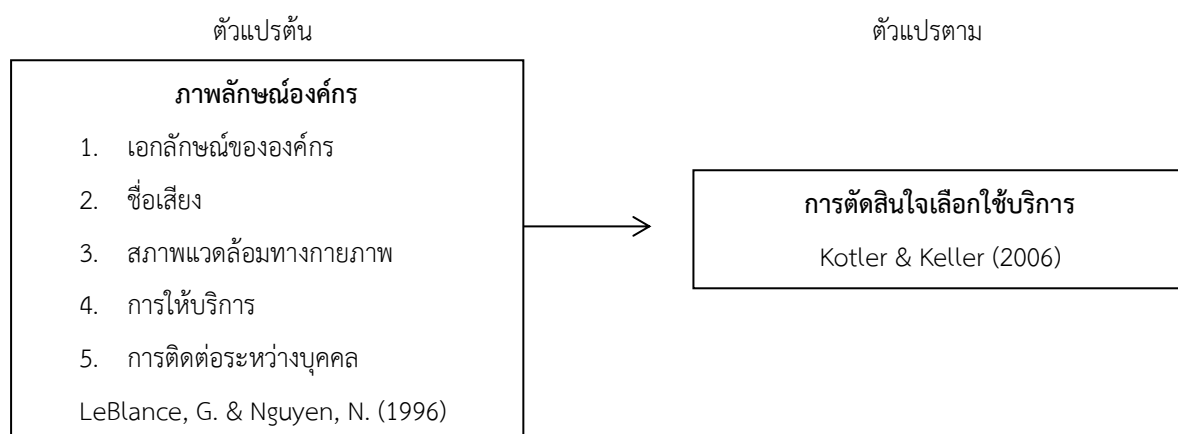
การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถศึกษาได้จากมุมมองภายในขององค์กร (an internally, corporate-focus perspective) และจากมุมมองภายนอกของผู้ใช้บริการ (an externally, customer-focus perspective) (ปิยะ งามเจริญมงคล, 2559 : 65-79) หากแต่ในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองภายนอกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการพยากรณ์อนาคตขององค์กรมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Brady and Cronin, 2001 : 241-251) และมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในด้านยอดขาย การพัฒนาสินค้าและการบริการ และการพัฒนาทีมงานในองค์กร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรต่อการดำเนินธุรกิจ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผ่านแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสายการเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2564 ที่ศึกษาอยู่โรงเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีความสนใจที่ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง : เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ในงานวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนจาก 385 คน เป็น 390 คน เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โรงเรียนละ 65 คน จำนวน 6 โรงเรียน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์ในการเลือกโรงเรียนแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนสูงสุด 3 อันดับแรกของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ซึ่งจะประกอบด้วย 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย ที่เป็นโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนม่งฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนดาราวิทยาลัยที่เป็นโรงเรียนเอกชน โดยมีการกำหนดโควตาโรงเรียนละ 65 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้กับนักเรียนที่เข้าเรียนวิชาแนะแนวในครั้งนั้น ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนที่มีความสนใจเรียนกวดวิชาเท่านั้น โดยเบื้องต้นผู้วิจัยจะสอบถามความสนใจและความสมัครใจกับนักเรียนก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ผลการศึกษาดูมาตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนนักเรียนของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรกของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน และกำหนดโควตาการเก็บตัวอย่าง

โรงเรียนรัฐบาล	ม.4	ม.5	ม.6	รวม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	675	653	662	1,990	65
โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ	500	498	471	1,469	65
โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย	239	205	158	602	65
โรงเรียนเอกชน	ม.4	ม.5	ม.6	รวม	
โรงเรียนม่งฟอร์ตวิทยาลัย	579	565	536	1,680	65
โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย	535	502	486	1,523	65
โรงเรียนดาราวิทยาลัย	465	428	400	1,293	65
รวม	2,993	2,851	2,713	8,557	390

ที่มา: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 (2564) , โรงเรียนม่งฟอร์ตวิทยาลัย (2564),
โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย (2564), โรงเรียนดาราวิทยาลัย (2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ google form เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยศึกษาและปรับปรุงข้อคำถามภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านมาจากการวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560 : 9) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัย สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา และปรับปรุงข้อคำถามการตัดสินใจใช้บริการจากงานวิจัยของนราทิพย์ จักขุบท (2562 : 34-35) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนกวดวิชา ประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยนี้มีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ด้วยการหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่าแบบสอบถาม มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.66-1.00 สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

2. การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง แก้ไขจากการตรวจสอบความถูกต้อง ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กรค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวัดคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของภาพลักษณ์องค์กร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรน้อยที่สุด (1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรน้อย (2) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรปานกลาง (3) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมาก (4) และ ระดับมีการรับรู้มากที่สุด (5) สถิติที่ใช้ในการวัดคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) เห็นด้วยน้อย (2) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยมาก (4) และเห็นด้วยมากที่สุด (5) สถิติที่ใช้ในการวัดคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

หลังจากนั้น จะทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) และวิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 ขึ้นไป

1.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชา

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.951) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาที่สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชามีความโดดเด่น สังกะต่ง่าย มีความเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา มีภาพลักษณ์บนโลก internet ที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บน Facebook line IG twitter นำใช้ นำเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้อยากสมัครเรียน และมีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม

ด้านชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.824) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา และการเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.831) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอ มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน แหล่งมีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน และมีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย

ด้านการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.892) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา มีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัย และมีการวัดประเมินผลการเรียน

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.796) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียน ได้มีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก และเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร	3.86	0.951	รับรู้มาก
2. ด้านชื่อเสียง	4.11	0.824	รับรู้มาก
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.99	0.831	รับรู้มาก
4. ด้านการให้บริการ	3.99	0.892	รับรู้มาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.17	0.796	รับรู้มาก

1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.947) เมื่อพิจารณาที่ละเอียดพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.915) ท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.965) และท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.963) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม มีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก และตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม	4.13	0.915	เห็นด้วยมาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	3.67	0.963	เห็นด้วยมาก
3. ท่านที่แนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	3.83	0.965	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.947	เห็นด้วยมาก

2. การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้ ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชา ในด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้ ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับมาก 0.01 และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปรากฏการณ์องค์กรและตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 3 ดังนี้ ปรากฏการณ์องค์กร (เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ, การติดต่อระหว่างบุคคล) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) และ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปรากฏการณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปรากฏการณ์องค์กร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ค่า t	Sig.
1. เอกลักษณ์องค์กร	0.640	1.039	0.299
2. ชื่อเสียง	0.254	3.969	0.000***
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.047	0.607	0.544
4. การให้บริการ	0.084	1.272	0.204
5. การติดต่อระหว่างบุคคล	0.339	3.268	0.001***
ค่าคงที่		3.980	0.000

$R^2 = 0.59$, $F = 27.27$, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาในด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร Anderson & Rubin (1986 : 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากสายการเรียนที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ที่มีจุดโฟกัสที่แตกต่างกัน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์จึงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และ

สายศิลป์มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก 0.01 และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของวุฒิชัย จานันต์ (2523 : 119-129) ที่ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจอาจจะมาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ และความชอบพอ เนื่องจากการเลือกสายการเรียนเกิดจากการเลือกด้วยความชอบส่วนตัว ความถนัด ในการเรียนของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีองค์ประกอบวิชาที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ลิทธาจารย์ (2563 : 41-42) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2560 : 1866-1875) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่าความต้องการความเป็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่มีข้อจำกัดทางด้านของพื้นที่การใช้สอย นอกจากการตกแต่งภายในที่ต่างกันตามความต้องการของผู้อยู่อาศัยแล้ว ลักษณะโครงสร้างพื้นฐานภายนอกไม่ได้มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้อยู่อาศัยจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความเป็นเอกลักษณ์ของคอนโดมิเนียม จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ลิทธาจารย์ (2563 : 41-42) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่องค์กรจะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักนั้นจะต้องเกิดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของรูเตอร์และเวทส์ (Ruyter & Wetzels, 2000 : 65-75) ที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลภายนอกองค์กร และสามารถเป็นตัวสะท้อนที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562 : 114-116) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา สิทธาจารย์ (2563 : 41-42) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562 : 114-116) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสถานที่จำหน่ายเฉพาะเจาะจง จำหน่ายโดยบุคลากรที่มีความรู้หรือผ่านการฝึกอบรม หากยาไม่ใช่ยาสามัญประจำบ้านจะไม่สามารถวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไปได้ ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์องค์กร

ด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562 : 114-116) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา สุภาพลัดดาวัลย์ สำราญ และพิชญ์ณัฏฐ์ ดั่งช้าง (2563 : 42) ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากบริบทธุรกิจที่แตกต่างกันจึงทำให้ผลการศึกษาออกมาแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นสถาบันทางการเงินที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก และพนักงานของธนาคารยังสามารถให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา สิทธาจารย์ (2563 : 41-42) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้รับบริการ มีผลสอดคล้องกับแนวคิดของ Balmer (2001 : 248-291), Gotsi and Wilson (2001 : 24-30) and Johnson and Zinkhan (2015 : 346-350) ที่ว่าบุคคลที่มีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก จะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลนั้น เช่น การมีความภักดีต่อองค์กร ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี บุญกลาง (2560 : 24) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงมีความสำคัญระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตหลายๆช่องทาง สามารถเปลี่ยนธุรกิจเล็กให้เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันสั้น ยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการเข้าถึงสื่อได้ง่าย นักเรียนเรียนออนไลน์และใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย นักเรียนหรือผู้ปกครองจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์ยังมีความรู้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงที่แตกต่างในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน และโรงเรียนกวดวิชาที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ธุรกิจต้องทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน สร้างความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีความหมายและไว้วางใจ คือความคิดเห็นออนไลน์ ความคิดเห็นในด้านบวกจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับองค์กร ปัจจัยที่สำคัญที่นักเรียนให้ความสำคัญในระดับมากและส่งผลการตัดสินใจคือครูผู้สอนยังมีชื่อเสียงมากจะได้รับความสนใจมาก มีโอกาสในการบอกต่อของนักเรียน และการชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการต่อไป ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กร โดยนำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) หรือกลยุทธ์การตลาดเพราะชื่อเสียงของธุรกิจก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการ และก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ชื่อเสียงที่ดีจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) สร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ (brand awareness) สร้างให้เกิดความภักดีในตัวแบรนด์ (brand loyalty)

2. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เพราะการสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของธุรกิจและผู้มาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการฝึกพนักงานเรื่องการสื่อสารที่ดี ถูกต้อง แม่นยำ มีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี มีไหวพริบ และมีเจ้าหน้าที่อย่างเพียงพอ เพราะเด็กนักเรียนในปัจจุบันต้องการความสะดวกรวดเร็ว ยังเป็นการเรียนในยุคปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย การติดต่อสื่อสารสามารถจึงไม่ใช่เรื่องยาก จากผลการศึกษาความแตกต่างของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ยังแสดงให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญกับการที่โรงเรียนกวดวิชาที่มีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง ธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อหลายๆช่องทาง มีแอปพลิเคชันจำนวนมากที่ถูกสร้างมาเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น การใช้โทรศัพท์ Messenger Facebook Line Instagram twitter และอีกหลายแอปพลิเคชัน การมีสื่อหลากหลายช่องทางนั้นเป็นสิ่งที่ควรคำนึงและให้ความสำคัญ เนื่องจากความพร้อม ลักษณะความชอบส่วนบุคคล หรือสภาพแวดล้อมก็เอื้อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ช่องทางการติดต่อที่แตกต่างกัน ยิ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันและสื่อช่องทางต่างๆให้สามารถ

ติดต่อสื่อสารกันได้มากกว่า 1 ช่องทาง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล หากธุรกิจมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทางมากเท่าไรจะยิ่งช่วยให้การกระจายข้อมูล และเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว การให้คำปรึกษาจะมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ รวมถึงธุรกิจจะได้รับความสนใจและเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆนอกเหนือจากภาพลักษณ์องค์กร เช่นภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ หรืออาจจะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรร่วมกับภาพลักษณ์ด้านอื่นๆด้วยในหลายมิติ
2. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นภาพลักษณ์องค์กรภายใน ศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานภายในโรงเรียนกวดวิชา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งภาพลักษณ์องค์กรทั้งภายในและภายนอก
3. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์เจาะลึกถึงปัจจัยและประเด็นปัญหาใหม่ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปประกอบการการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาต่อไป
4. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาบริบทของพื้นที่ให้ดีและกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากหากมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างก็เปลี่ยนตามไปด้วย ความชอบ รสนิยม การรับรู้อาจจะแตกต่างกันจึงต้องศึกษาบริบทของโรงเรียนกวดวิชาและนักเรียนที่ศึกษาในพื้นที่นั้นให้ดีกว่า

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2563). ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราทิพย์ จักชุมพ. (2562). ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปิยะ งามเจริญมงคล. (2559). การสังเคราะห์แบรนด์องค์กร : กรณีศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรในภาคการบริการ. วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสาร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 19(พฤศจิกายน 2559) , 65-79.
- ภักดิ์วัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิบัติงาน และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 , 7-8 ธันวาคม 2560. 1866-1875. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

- รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 10(3), 109-118.
- โรงเรียนกวดวิชาทิพย์ปัญญา. (2558). *โรงเรียนกวดวิชา* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2564, จาก : <https://www.thippanya.com>.
- โรงเรียนดาราวิทยาลัย. (2564). *จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.dara.ac.th>.
- โรงเรียนปิ่นสร้อยแย้มส่ววิทยาลัย. (2564). *จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.prc.ac.th/>.
- โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย. (2564). *จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.montfort.ac.th/>.
- สำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2564). ธุรกิจ ‘กวดวิชา’ หนีล้นระส่ำปิดพันแห่ง. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก : <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-641796>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2557). *รายชื่อโรงเรียนกวดวิชาภายใต้สังกัด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2564, จาก : <https://sites.google.com/a/chiangmaiarea1.go.th/pepgcm/klum-sng-serim-kar-suksa-xekchn-cheinyngim>.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เชียงใหม่ เขต 34. (2564). *สารสนเทศทางการศึกษา ปี 2554 :จำนวนนักเรียนรายชั้น และจำแนกรายโรงเรียน* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก : <http://www.secondarycm.go.th:86/UserFiles/File/new2.pdf>.
- โสธยา สุภาพล ลัดดาวัลย์ สำราญ และ พิรญาณ์ ดวงช้าง. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Anderson, P.M. and Rubin, L.G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services.International. *Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing-Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 67-89.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). On the relationship between storeimage, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

- Bracinikova, V. and Matusinska, K. (2018). Corporate image of Banks from the Generation Y Perspective. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2), 441-451.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effect on customer service peceptions and outcome behaviers. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Gotsi, M. and Wilson, A. M. (2001). *Corporate Reputation: Seeking a Definition*. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Jobsdb. (2564). *ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อลูกค้า* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก : <https://th.jobsdb.com>
- Johnson, M. and Zinkhan, G. M. (2015). *Defining and Measuring Company Image*, in Dunlap, B.J. (Ed.), In Proceedings of the 13 Annual Conference of the Academy of Marketing Science, New Orleans, LA, April, 346-350.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Wetzels, M., de Ruyter, K. and Bloemer, J. (2000). Antecedents and consequences of role stress of retail sales persons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 65-75
- LeBlance, G. and Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions*. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 44-56.