

ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**CORPORATE IMAGES OF TUTORIAL SCHOOLS AFFECTING
SERVICE-USE DECISION MAKING OF HIGH SCHOOL
STUDENTS IN MUANG DISTRICT,
CHIANG MAI PROVINCE**

ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2565

หัวข้อการกั้นคว่ำอิสระ

ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกววิชาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ
ใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์

สาขาวิชา

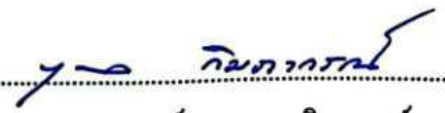
การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการกั้นคว่ำอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการกั้นคว่ำอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทธ์หทัย ดันสุหัช

คณะกรรมการสอบ

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทธ์หทัย ดันสุหัช)

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ประวีลี เอนก)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นำการกั้นคว่ำอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลนัฐ พลวัน)
วันที่ เดือน พ.ศ. ๒๕๖๕
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์

สาขาวิชา : สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา : การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.นัทธ์หทัย ต้นสุหัช

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนกวศวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวศวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสายการเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 390 คนใช้เกณฑ์ในการเลือกโรงเรียนแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนสูงที่สุด 3 อันดับแรกของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน โดยกำหนดโควตาโรงเรียนละ 65 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้กับนักเรียนที่เข้าเรียนวิชาแนะแนวในครั้งนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 ขึ้นไป การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวศวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์

องค์กรโรงเรียนกวดวิชา ในด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) การวิเคราะห์ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลระดับความตั้งใจในการใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก ($p \leq 0.01$) และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กรการตัดสินใจ โรงเรียนกวดวิชา นักเรียน

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

The Author : Sasiprapa Watcharaponganana

Program : Business Administration

Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Nuthathai Tansuhaj Chairperson

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 analysis on different study programs that affected the students' perception on the corporate images revealed that those in the science and arts programs had a statistically significant perception on the corporate images regarding reputation and interpersonal communication at the highest level ($p \leq 0.001$). The analysis of different study programs that affected the levels of students' intention to use services of tutorial schools revealed that those in science and arts programs had a statistically significant intention regarding the tendency to recommend the schools to those they knew at a high level ($p \leq 0.01$); and regarding the decision to use the services when they wanted to acquire additional

knowledge ($p \leq 0.05$). 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



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.นันทิ์หทัย ต้นสุหัช และอาจารย์ดร.ประราสี เอนกที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิดข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการ โรงเรียนและคุณครูจากโรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย และโรงเรียนดาราวิทยาลัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ซึ่งให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ คุณจิตติคุณ ภาพแก้ว ที่คอยสนับสนุน ให้คำปรึกษาและกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณน้อง ๆ นักเรียนจากสถาบันวิชาการ Insight Education Center ที่ช่วยเหลือในการหาแหล่งข้อมูลในการเก็บสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่ และเพื่อนๆ พี่ๆ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนส่งให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	๖
ABSTRACT	๗
กิตติกรรมประกาศ	๘
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๑๐
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัยการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	12
ประเภทและลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
องค์ประกอบของแบบสอบถาม.....	28
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การแปลผลข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	36
การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	44
5 สรุป อภิปรายผล ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการศึกษา.....	58
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	65
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	๖๙
ภาคผนวก กแบบสอบถาม.....	73
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC).....	78
ประวัติผู้วิจัย	๗๑

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนนักเรียนของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรกของ โรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน.....	26
3.2	การกำหนดโควตาการเก็บตัวอย่าง.....	26
3.3	Case Processing Summary.....	31
3.4	Reliability Statistics ภาพลักษณ์องค์กร.....	31
3.5	ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์องค์กร.....	31
3.6	Reliability Statistics การตัดสินใจใช้บริการ.....	33
3.7	ความเชื่อมั่นการตัดสินใจใช้บริการ.....	33
3.8	คำอธิบายสำหรับการแปลผล.....	34
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ...	36
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ...	37
4.3	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับชั้น.....	37
4.4	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โรงเรียน.....	38
4.5	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สายการเรียน.....	38
4.6	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เกรดเฉลี่ย.....	39
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ องค์กร.....	40
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านด้านชื่อเสียง....	40
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ	42
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อ ระหว่างบุคคล.....	42
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	43
4.13	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนรู้ส่งผลต่อระดับการ รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	45
4.14	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนรู้ส่งผลต่อระดับการ รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กรของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	47
4.15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนรู้ส่งผลต่อระดับการ รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาด้านชื่อเสียงของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	48
4.16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนรู้ส่งผลต่อระดับการ รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	49
4.17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนรู้ส่งผลต่อระดับการ รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาด้านการให้บริการของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	50
4.18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนรู้ส่งผลต่อระดับการ รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคลของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	52
4.19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง(t-test) ของสายการเรียนรู้ส่งผลต่อระดับความ ตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวศวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	53

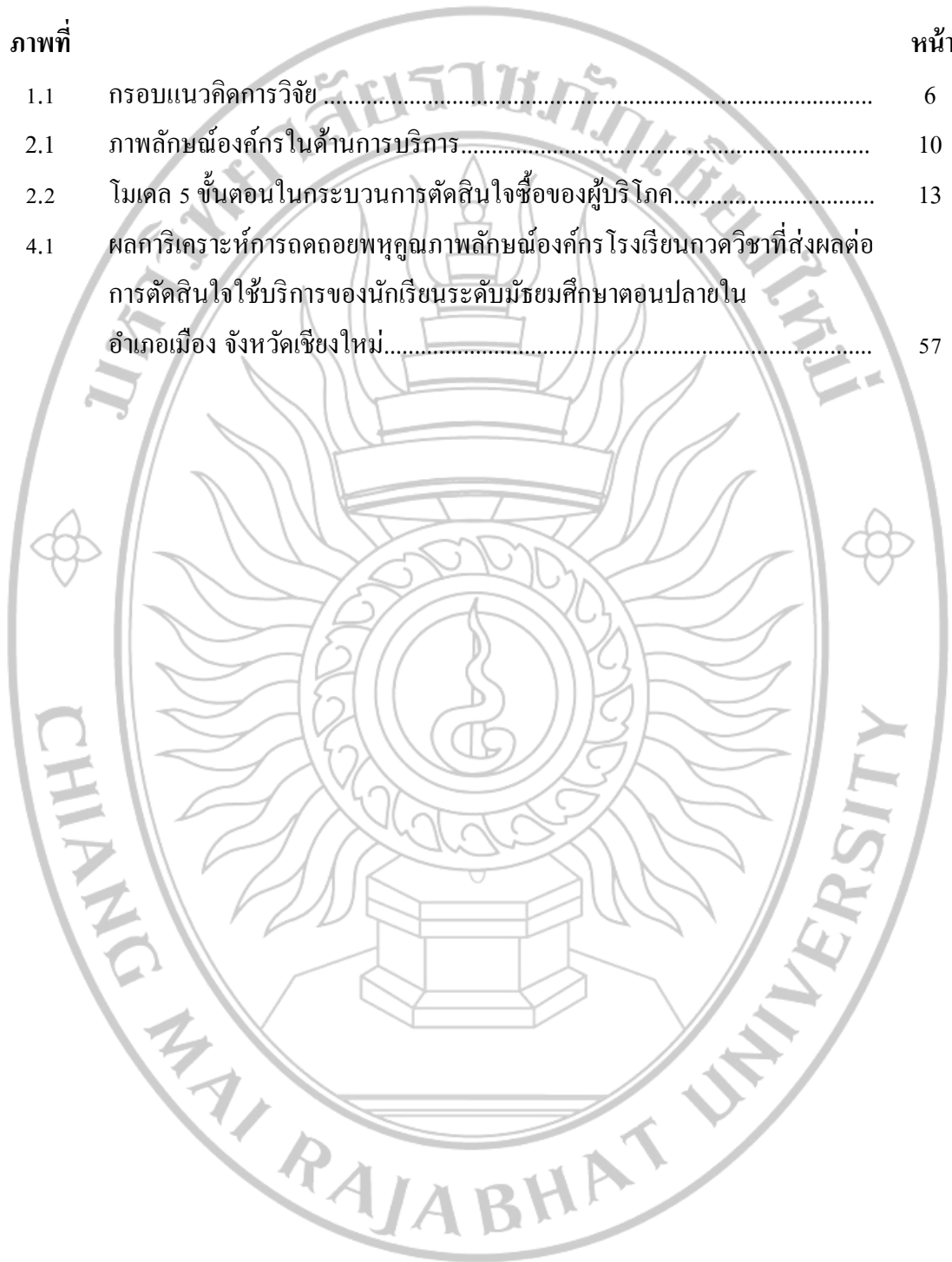
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.....	55



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการ.....	10
2.2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
4.1	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	57



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้ความสนใจเรียนกวดวิชาสะท้อนให้เห็นว่าการเรียนในสถานศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหาของผู้เรียนได้เพียงพอ จึงทำให้ผู้เรียนนิยมเรียนกวดวิชามากขึ้น เพราะผู้สอนที่มีเทคนิคการสอนพิเศษทำให้เข้าใจง่าย ไม่เน้นแค่เพียงการท่องจำ แต่เน้นความเข้าใจในเนื้อหาและฝึกทำโจทย์ให้ชำนาญ เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำข้อสอบเข้าเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น (โรงเรียนกวดวิชาทิพย์ปัญญา, 2558) นอกจากนั้น ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยเกิดขึ้นทั่วประเทศ เป็นจำนวนมากถึง 1,712 แห่ง จำแนกเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร 324 แห่ง และในเขตต่างจังหวัด 1,388 แห่ง (สำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ, 2564) โดยในจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชา มากเป็นอันดับ 6 ของประเทศ และอันดับ 1 ในภาคเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 64 แห่งทั้งจังหวัด และมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองมากถึง จำนวน 50 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2557) ด้วยเหตุผลข้างต้นสะท้อนให้เห็นปัญหาการเรียนการสอนของสถานศึกษา ที่เป็นกลไกผลักดันให้เกิดกระแสความนิยมของโรงเรียนกวดวิชาที่สูงขึ้นในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้อัตราการเติบโตของโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร และจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Jobsdb, 2564) ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถทำให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ต่างแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยใช้

ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การจัดโปรโมชั่น แต่สิ่งหนึ่ง ที่อาจไม่ได้นึกถึงคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือของบริษัท(Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ แก้ไขได้ แต่หากเสียไปแล้วกลับแก้ไขยากและต้องใช้เวลา ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเปรียบได้กับความเข้าใจถึงการรับรู้ (Perception) มโนภาพ (Mental Picture) และความประทับใจ (Impression) ต่อองค์กรที่อยู่ในใจของคนหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง (Balmer, 2001; Gotsi& Wilson, 2001; Johnson & Zinkhan, 1990) หากบุคคลที่มีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก จะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการ แสดงออกของบุคคลนั้น เช่น การมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น (Bloemer& de Ruyter, 1998) รวมถึงส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสามารถเป็นตัวสะท้อนที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของ สินค้าและบริการนั้นๆ (Ruyter&Wetzels, 2000) นอกจากนั้น อันเดรียสเซน&ลินเดสตาเด (Andreassen&Lindestad, 1998) ได้กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กรยังมีผลต่อการ ประเมินความพึงพอใจของสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบ รนด์โดยรวมอีกด้วย (Bhattacharya & Sen, 2003) ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีภาพลักษณ์องค์กร ในเชิงลบ องค์กรจะไม่ได้รับการยอมรับและถูกแพร่กระจายบอกต่อเช่นกัน (Bracnikova&Matusinska, 2018)

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถศึกษาได้จากมุมมองภายในขององค์กร (An internally, Corporate-focus Perspective) และจากมุมมองภายนอกของผู้ใช้บริการ (An Externally, Customer-focus Perspective) (ปียะ งามเจริญมงคล, 2559) หากแต่ในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองภายนอกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการพยากรณ์ อนาคตขององค์กร มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Brady & Cronin, 2001) และมีความสำคัญต่อ การเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในด้านยอดขาย การพัฒนาสินค้าและบริการ และการพัฒนา ทีมงานในองค์กร เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรต่อการดำเนินธุรกิจ จึงมี ความสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาผ่านแนวคิด

ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กรชื่อเสียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพการให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนกวศวิหาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงเรียนกวศวิหาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการบอกต่อมากยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. สายการเรียนแตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
2. สายการเรียนแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการ โรงเรียนกวศวิหาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
3. ภาพลักษณ์องค์กรปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนกวศวิหาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวศวิหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสายการเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐาน (H1) ; ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวศวิหาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สมมติฐาน (H1) ; ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวศวิหาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. สมมติฐาน (H1) ; ภาพลักษณ์องค์กร (เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ, การติดต่อระหว่างบุคคล) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบลักษณะภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนกวศวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวศวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ทำให้ทราบความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวศวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
5. ข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจโรงเรียนกวศวิชา ในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนผู้มาใช้บริการ หรือเป็นพื้นฐานข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนที่ศึกษาอยู่โรงเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีความสนใจที่ใช้บริการโรงเรียนกวศวิชา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของค็อกแรน (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คนในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คนในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนจาก 385 คน เป็น 390 คนเนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โรงเรียนละ 65 คน จำนวน 6 โรงเรียน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกโรงเรียนแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนสูงที่สุด 3 อันดับแรกของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ซึ่งจะประกอบด้วย 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ และโรงเรียนกาวิละวิทยาลัย ซึ่งเป็นโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย และโรงเรียนดาราวิทยาลัยที่เป็นโรงเรียนเอกชน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือคุณลักษณะภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ตามแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของเลอบแลนซ์ & เหงียน (LeBlance & Nguyen, 1996)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการตัดสินใจใช้บริการของคอตเลอร์ & เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ สิงหาคม 2564 – มีนาคม พ.ศ. 2565

4. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัดโนนพิสัยพัพ โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย และโรงเรียนคาราวิทยาลัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากการนึกคิดหรือที่คิดว่าโรงเรียนกวดวิชาควรจะเป็น

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรในการให้บริการจากมุมมองบุคคลภายนอกที่มีความสนใจในโรงเรียนกวดวิชาซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล

ภาพลักษณ์โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สภาพของโรงเรียนกวดวิชาในด้านต่างๆที่บุคคลภายนอกรับรู้จากการสืบค้นหรือจากประสบการณ์ เป็นการสะท้อนออกมาถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชา

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่นักเรียนได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่เปิดกวดวิชาให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเพื่อเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย และตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

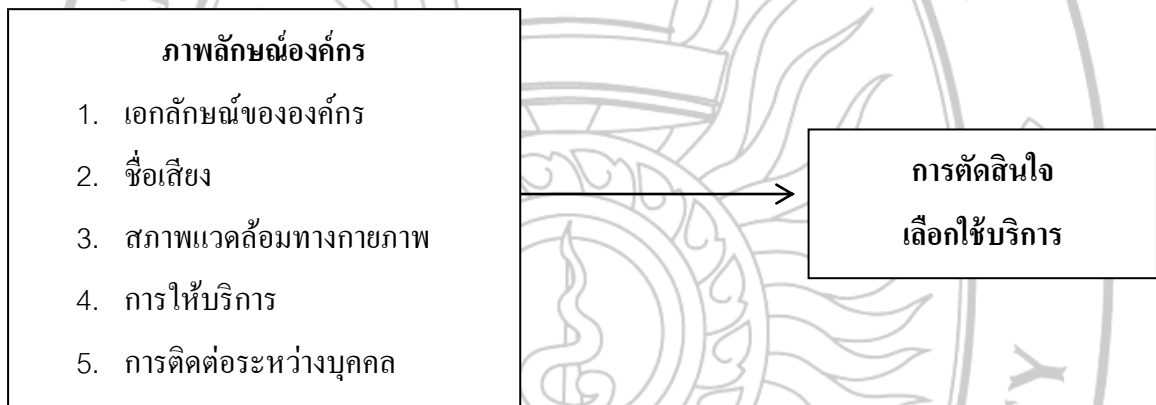
นักเรียน หมายถึง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนโรงเรียนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัดโนนทัยพยับ และโรงเรียนกาวะวิทยาลัย์ โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย และโรงเรียนคาราวิทยาลัย์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

(ตัวแปรต้น)

(ตัวแปรตาม)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณลักษณะภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ตามแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของเลอบแลนซ์&เหงียน (LeBlance& Nguyen, 1996)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการของของคอตเลอร์ &เคลเลอร์ (Kotler& Keller, 2006)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เป็นข้อมูล ประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง เอกสารวารสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับหัว เรื่องงานวิจัย จากการศึกษาผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ประเภทและลักษณะของโรงเรียนกวศวิษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

1.นิยามความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ฟิลิปคอตเลอร์(Philip Kotler,2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นๆ จะมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

วูด(Wood,2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการรับรู้ในจิตใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

แอนเดอร์สัน & รูบิน(Anderson & Rubin, 1986) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพ และลักษณะที่แตกต่างกัน

เจฟกินส์(Jefkins, 1993) บอกว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ภาพรวมภายในองค์กรหนึ่ง คือรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ใช้บริการรู้จัก มองเห็นการกระทำธุรกิจขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยอัตลักษณ์ขององค์กรที่ดูง่ายโดยทั่วไป เช่น สัญลักษณ์เครื่องหมาย

พัชรารัตน์เกษะประกร (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน เลอบแลนซ์&เหงียน (LeBlance, & Nguyen, 1996,P.45) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรในด้านการให้บริการว่าเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับองค์กรและพฤติกรรมขององค์กรนั้น ตั้งแต่ชื่อเสียง เอกลักษณ์ขององค์กร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงความสามารถในการให้บริการ และความหลากหลายของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ประสบการณ์ ความคิด และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการให้บริการเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับองค์กรและพฤติกรรมขององค์กรนั้น ตั้งแต่ชื่อเสียง เอกลักษณ์ขององค์กร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เลอบแลนซ์&เหงียน (LeBlance& Nguyen, 1996, P.45) เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจและความรู้สึก (พัชรารัตน์เกษะประกร, 2558) ซึ่งภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจของบุคคล (Kotler,2000)

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถศึกษาได้จากมุมมองภายในขององค์กร (An Internally, Corporate-focus Perspective) และจากมุมมองภายนอกของผู้ใช้บริการ (An Externally, Customer-focus Perspective) (ปิยะ งามเจริญมงคล, 2559) หากแต่ในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองภายนอกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการพยากรณ์อนาคตขององค์กร มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Brady & Cronin, 2001) และมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในด้านยอดขาย การพัฒนาสินค้าและการบริการ และการพัฒนาทีมงานในองค์กร เป็นต้น โดยได้ศึกษาผ่านแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร 5 องค์ประกอบของ เลอบแลนซ์&เหงียน (LeBlance& Nguyen, 1996) ประกอบด้วย

2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ขององค์กรที่สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละองค์กรได้ เช่น ชื่อขององค์กร โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ คุณสมบัติที่โดดเด่น ราคา ระดับคุณภาพของการโฆษณา

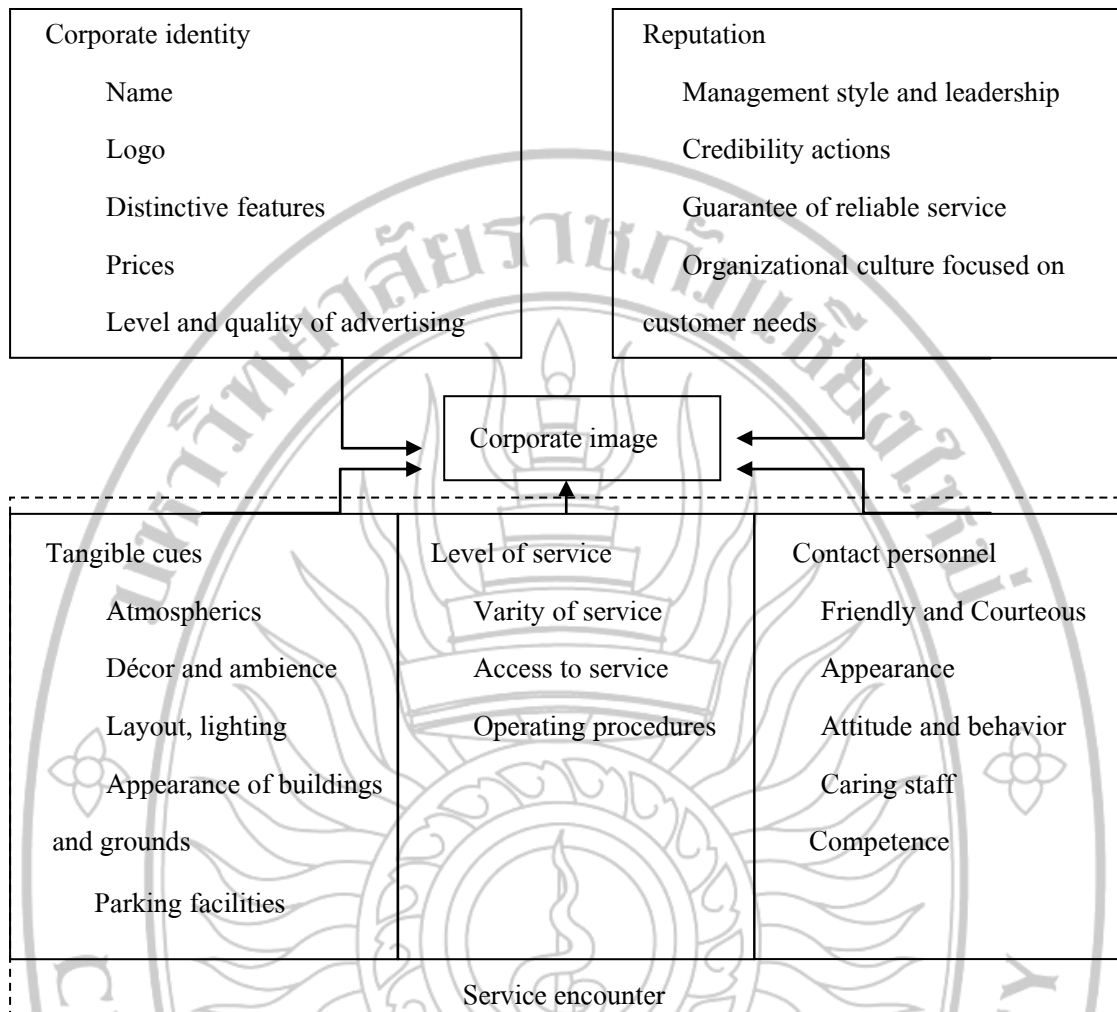
2.2 ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการดำเนินธุรกิจได้ในระดับมาตรฐานชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น รูปแบบการบริหารและความเป็นผู้นำ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การรับประกันการ

ให้บริการ วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งชื่อเสียงถือว่าเป็นสิ่งที่
ประเมินคุณภาพในการบริการได้

2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ หรือ
สภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่มารับบริการรู้สึกสะดวก สบาย เกิดความพอใจเช่น บรรยากาศ
ภายในและภายนอกองค์กร การตกแต่งบรรยากาศ แสงสว่าง ลักษณะของอาคารและบริเวณ ที่จัด
รต

2.4 การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการถือว่าเป็นแกนหลักและ
สนับสนุน การให้บริการที่ดีสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมาก เช่น ความ
หลากหลายของบริการ การเข้าถึงบริการ ขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ใช้บริการ
เข้าถึงสินค้าและบริการได้เร็วขึ้น ไม่ต้องรอเป็นเวลานานและเกิดความพึงพอใจ

2.5 การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) จะหมายถึงการติดต่อพนักงาน
การให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวก ที่เป็นการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานที่
ผู้รับผิดชอบมีต่อผู้ใช้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่เป็นกันเองและสุภาพ ภาพลักษณ์ของพนักงาน ทักษะ
และพฤติกรรมของพนักงาน การดูแลของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน



ภาพที่ 2.1 ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการ

ที่มา: LeBlance & Nguyen, 1996

จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้องค์ประกอบของเลอบแลนซ์ & เหงียน (LeBlance & Nguyen, 1996) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากมุมมองของบุคคลภายนอกโดยศึกษาและปรับปรุงองค์ประกอบสำหรับข้อคำถามภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านมาจากการวิจัยของปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัย สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

รัชนิ วงศ์สุมิตร (2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การมีภาพลักษณ์ที่ดี จะสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการ

ณฤดีเต็มเจริญ คริสธานินทร์และ พนารัตน์ลิ้ม (2550) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผู้ให้บริการได้ว่า ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการอยากเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีการเติบโตของฐานผู้ให้บริการ เพิ่มการบริโภคสินค้า ในท้ายที่สุดองค์กรจะมีความมั่นคงที่จะมีรายได้จากผู้ให้บริการ มีโอกาสในการสร้างรายได้จากผู้ให้บริการใหม่หรือจากผู้ให้บริการที่มีความผูกพันและสนับสนุนสินค้าจากองค์กร (Loyalty) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเปรียบเสมือนเกราะป้องกัน เพราะเมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้ให้บริการให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่ถ้าหากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักหากเกิดปัญหามั้ยครั้งก็อาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นเสียหายไป

เสรี วงษ์มณฑา (2559) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญมี 2 ด้าน คือ

1. ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว เปรียบเสมือนเป็นหางเสือ เพราะถ้าบุคคลนั้นเกิดภาพลักษณ์ภายในใจไปในทิศทางบวก การแสดงออกของพฤติกรรมก็ส่งผลในด้านบวกด้วยเช่นกัน
2. ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นลักษณะสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร โดยตัวสินค้านั้นส่งผลทำให้ตัวสินค้านั้นมีมูลค่าสูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น นับเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้านั้น ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นคุณค่าทางด้านความรู้สึกของบุคคล

มณฑา ภู่อ้อย (2550, น.16) กล่าวว่า ไร่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมหรือลดทอนโอกาสแห่งความสำเร็จนั้น ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวศวิษาที่ดี จะทำให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ ยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันหากไม่พัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีอาจจะลดทอนโอกาสที่จะได้นักเรียนเข้ามาใช้บริการ

วันทนิย์ สิทธิอ่วม และปาริชาติ ราชประดิษฐ์ (2556) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีสำคัญต่อองค์กร ในการนำไปสู่ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวได้ ช่วยเพิ่มมูลค่า

ในการแข่งขันให้กับองค์กรและเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยกำหนดตำแหน่งในการดำเนินงานให้กับองค์กร โรงเรียนกวดวิชาที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าในการแข่งขัน

จากข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ถ่ายทอดความหวังของสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ(Keller,2008) ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชา ยิ่งมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน รูปแบบการสอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่เปลี่ยนแปลง นักเรียนจึงให้ความสนใจในการเรียนกวดวิชามากขึ้นช่วยเพิ่มมูลค่าในการแข่งขันให้กับองค์กรและเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยกำหนดตำแหน่งในการดำเนินงานให้กับองค์กร โรงเรียนกวดวิชาที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าในการแข่งขัน(วันทนีส์ สิทธิอ่วม และปาริชาติ ราชประดิษฐ์,2556) ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความประทับใจของผู้ใช้บริการ สำหรับโรงเรียนกวดวิชาแล้วความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญ หากโรงเรียนกวดวิชาใดมีครูผู้สอนที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการสอบเข้ามหาวิทยาลัยจะได้รับความสนใจและความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น(รัชนิ วงศ์สุมิตร,2547) นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดียังส่งผลทำให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ ยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันหากไม่พัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีอาจจะลดทอนโอกาสที่จะได้นักเรียนเข้ามาใช้บริการ (มณฑา ภู่อ้อย,2550)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

1. นิยาม และความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

บาร์นาร์ด(Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือ เพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

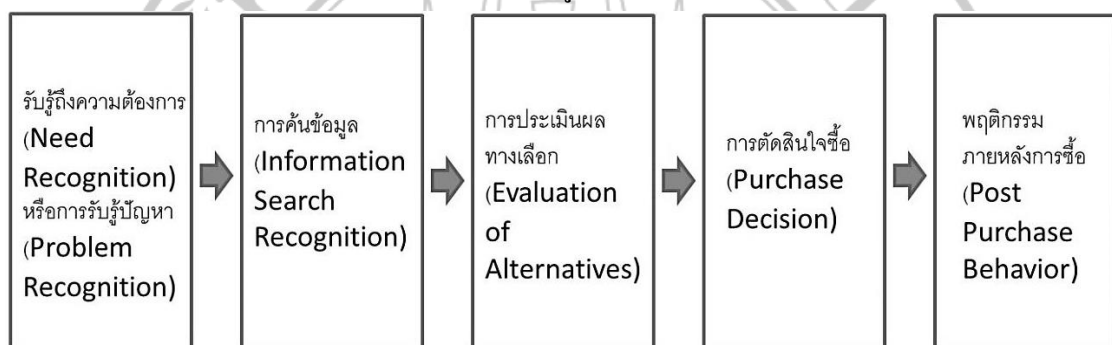
วุฒิชัย จ้านงค์ (2523) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจจะมีเครื่องมือเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ การตัดสินใจอาจจะมาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ และความชอบพอ

วจนะ ภูพานี(2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler, P., & Keller, K.L., p. 181) ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler & Keller, 2006

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรืออะไร หรือซื้อสินค้านี้หรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ

และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ(Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่นความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภค

รายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยมุ่งให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการในมิติของการตัดสินใจซื้อที่เป็นกระบวนการหลังการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ เป็นการพิจารณาตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากหลายตัวเลือกด้วยการวิเคราะห์เหตุผลปัจจัย (Kotler & Keller, 2006, p. 181) ซึ่งหลักจากตัดสินใจเลือกแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากพึงพอใจอาจจะมีการซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยศึกษาและปรับปรุงองค์ประกอบสำหรับข้อความการตัดสินใจใช้บริการจากงานวิจัยของนราทิพย์ จักขุบท (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ประเภทและลักษณะของโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนเอกชนที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 มาตรา 20 (5) เป็นโรงเรียนที่ได้รับความนิยมมาตลอดแม้กระทั่งปัจจุบันถึงแม้สภาพสังคม เศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ก็หาได้ลดความนิยมลงไม่ ยิ่งความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในทางการเรียนก็ยิ่งทวีขึ้น โรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกวดวิชาบางวิชาตามหลักสูตรวิชาสามัญของกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ วิชาภาษาไทย วิชาภาษาอังกฤษ วิชาคณิตศาสตร์ วิชาสังคมศึกษา และวิชาวิทยาศาสตร์ เป็นโรงเรียนที่มีลักษณะการศึกษาพิเศษ มีวิธีการดำเนินการแตกต่างจากโรงเรียนประเภทอื่น โดยอาจจะกำหนดเวลาเรียนเป็นครั้งคราวเช่น เรียนเฉพาะวันหยุดหรือเฉพาะภาคฤดูร้อน หรือเปิดทำการสอนตลอดปีโรงเรียนกวดวิชาจำแนกออกเป็นประเภทได้ 3 ประเภท คือ (พอดู สุวรรณ ทัด, 2530, น. 52-53)

1. ประเภทเรียนลัด โรงเรียนประเภทนี้ผู้เรียนต้องการเรียนเพื่อที่จะไปสมัครสอบ เทียบความรู้ เช่น สอบเทียบความรู้ชั้นประโยค ทำให้ผู้เรียนสามารถประหยัดเวลาประหยัดเงินได้มากเพราะใช้เวลาเรียนน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

2. ประเภทเฉพาะกาล โรงเรียนประเภทนี้คือโรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะเวลาหรือเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่จะเปิดเรียนภาคฤดูร้อนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนที่ไม่มีโอกาสเรียนในโรงเรียนมาตรฐานได้มีโอกาสเรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าโอกาสในการเลือกสถานที่เรียนของนักเรียนมีไม่เท่ากัน เมื่อเรียนในโรงเรียนที่มีมาตรฐานไม่ได้ก็เกรงว่าจะสอบแข่งขันเพื่อ

เขาเรียนต่อสถาบันชั้นสูงไม่ได้ ฉะนั้นผู้เรียนจึงหาที่เรียนเพิ่มเติมเพื่อควมมีโอกาสที่จะสอบแข่งขันต่อไป

3. ประเภทกวดวิชาตลอดปี โรงเรียนประเภทนี้เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการแต่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนเสริมในวิชาที่ตนเรียนอ่อน หรือไม่เข้าใจดีพอเพื่อจะเป็นพื้นฐานการเรียนในโรงเรียนสามัญและเพื่อเป็นความรู้สะสมที่จะใช้สอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในสถาบันชั้นสูงเมื่อเรียนจบชั้นประโยคสูงสุดในโรงเรียนสามัญภาคปกติแล้ว

การกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยปัจจุบัน เป็นลักษณะของการเรียน เพื่อผลประโยชน์ของการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะดังนี้ (ประยูรศรี ประสาธน์, 2530, น. 61-62)

1. การเรียนกวดวิชาโดยการจ้างครูมาสอนเองที่บ้าน ลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการเรียนเสริมวิชาที่ผู้เรียนยังอ่อนอยู่หรือเป็นการเพิ่มพูนวิชาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสอบคัดเลือกอันได้แก่ วิชาเกี่ยวกับภาษา คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เป็นหลัก ผู้ที่ทำหน้าที่สอนเหล่านี้มีทั้งมาจากครูในโรงเรียน นิสิตนักเรียนและบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ตลอดจนอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอง

2. การเรียนในสถานศึกษากวดวิชาที่เปิดสอนตลอดปี สถานศึกษากวดวิชาลักษณะนี้อาจจะจัดในสถานศึกษาบางแห่งที่มีชื่อเสียงโดยมีคณะอาจารย์ในสถาบันนั้นเป็นผู้สอน หรือในสถานกวดวิชาที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะโดยรับสมัครผู้เรียนทั่วไป แนวการสอนก็เป็นการเตรียมตัวผู้เรียนในด้านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษารวมทั้งการเฉลยข้อสอบและการแก้งข้อสอบด้วย

3. การเรียนในสถานกวดวิชาที่เปิดสอนในช่วงก่อนสอบ ซึ่งเป็นการกวดวิชาในลักษณะของการติวเข้มที่เป็นการเฉลยข้อสอบและการแก้งข้อสอบเป็นสำคัญ การกวดวิชาในช่วงก่อนสอบโดยเฉพาะก่อนสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยนี้ผู้เรียนส่วนใหญ่จะเป็นเด็กนักเรียนในต่างจังหวัดที่ไม่มีโอกาสเรียนกวดวิชาตลอดปีก็จะเข้ามาเรียนกวดวิชาในช่วงก่อนสอบ ส่วนเด็กนักเรียนในกรุงเทพมหานคร มักจะไม่เรียนกวดวิชาช่วงนี้เพราะได้เรียนกวดวิชาในสถาบันที่เปิดสอนตลอดปีมาแล้ว

4. การเรียนกวดวิชาในโรงเรียนของตนโดยเฉพาะในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ในจังหวัดต่าง ๆ จะเปิดการสอนกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยให้นักเรียนของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนักเรียนในโรงเรียนอื่นด้วย การกวดวิชาในลักษณะนี้จะเริ่มตั้งแต่ภาคที่สองของปีการศึกษา ในบางโรงเรียนนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกือบจะไม่ได้เรียนอะไรเลยในช่วงภาคการศึกษาที่ 2 จะใช้เวลาเพื่อการ

เตรียมตัวสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยและในบางโรงเรียนที่เด็กในระดับนี้สามารถไปสอบเทียบ มัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ตั้งแต่ยังอยู่ในชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 หรือ มัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนมัธยมส่วนใหญ่ก็จะมุ่งส่งเสริมเด็กนักเรียนประเภทนี้ด้วยเพราะเป็นเด็กเรียนเก่ง หากสอบคัดเลือกได้ดีจะเป็น การทำชื่อเสียงให้แก่โรงเรียน บางโรงเรียนก็จะจัดกิจกรรมกวดวิชาเป็นพิเศษเพื่อให้สอบได้ใน คณะที่ตนต้องการ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นคณะแพทยศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ สำหรับโรงเรียน มัธยมโดยทั่วไป ก็มักจะจัดให้มีการกวดวิชาเพื่อการสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัยในช่วงภาคปลาย ของปีการศึกษาและที่ทำกันอยู่มากก็คือการจัดให้เรียนกวดวิชาภายหลังการสอบไล่ประจำปีเสร็จ แล้ว

5. ลักษณะการสอบประเมินความรู้ก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือที่เรียกว่า Pre-Entrance เพื่อเป็นการทดสอบความรู้ก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งอาจจะมีการทำโดยคณะนิสิต นักเรียนมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หรือสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการทดสอบความรู้ดังกล่าวนี้การสอบ ก่อนการสอบเข้ามหาวิทยาลัยหรือที่เรียกว่าPre-Entrance นี้ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในปัจจุบัน

โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งที่เปิดให้บริการโดยครูหรือเจ้าของกิจการที่ เป็นบุคคลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เอง เช่น IEC (Insight Education Center), เอ็นต้า, ครูคลับ, LeGuru ฯลฯ และโรงเรียนกวดวิชาที่เป็นสาขาย่อยโดยสาขาหลักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร เช่น นิวเบรน, เอ็นคอนเซ็ปต์, เคมีอ.อุ๋, ดาว์อิงก์, เดอะติวเตอร์, เดอะเบรน ฯลฯ โรงเรียนกวดวิชาสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะแยกสอนโรงเรียนละ 1 วิชาเท่านั้น เช่น เอ็นคอนเซ็ปต์ สอนเฉพาะภาษาอังกฤษ, เคมี อาจารย์อุ๋ สอนเฉพาะวิชาเคมี, แอปพลายด์ฟิสิกส์ สอนเฉพาะฟิสิกส์ และมีเพียงบางโรงเรียนเท่านั้นที่สอนหลายวิชา เช่น ดาว์อิงก์ วิชาภาษาไทย, สังคมศึกษาและเดอะติวเตอร์, เดอะเบรน, IEC, ครูคลับ, Le Guru ที่สอนทุกวิชา โดยส่วนใหญ่แล้ว โรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดเชียงใหม่มีโรงเรียนกวดวิชาทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นประเภทเรียนลัดที่ ได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 และ มัธยมศึกษาปีที่ 3 ประเภทเรียนเฉพาะ กาลที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากเด็กนักเรียนจากต่างอำเภอหรือต่างจังหวัดที่จะเดินทางเข้ามา เรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากในช่วงปิดเทอม และประเภทเรียนตลอด ปีที่อาจจะได้รับความนิยมน้อยกว่า 2 ประเภทก่อนหน้านี้แต่ก็ยังมีเปิดให้บริการ ในบางโรงเรียนเปิด ให้บริการทั้ง 3 ประเภท ขึ้นอยู่กับคอร์สเรียน ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกคอร์สเรียนได้ทุกประเภทตาม ความสนใจและความเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา ลิทธารจารย์ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินการวิจัยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เก็บตัวอย่างจากประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านการเข้าใจและเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

โสธยา สุภาพผล, ลัดดาวัลย์ ตำราญ และพีรญาณ์ ดั่งช้าง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี 3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี วิธีการดำเนินการวิจัย จะใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพด้านความน่าเชื่อถือถือด้านการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

นราทิพย์ จักขุบท (2562) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ 2. เพื่อศึกษาว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ 3. เพื่อศึกษาว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีหรือไม่ วิธีการดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ด้วยการสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีแบบเจาะจงและเก็บตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

รุ่งทิวา ทศานนท์ (2562) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหารในพื้นที่ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ร้านค้าขององค์กรภายใน ซอยตรีมิตร และสำนักงานขายของโรงงานเภสัชกรรมทหาร การเก็บข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับมาก การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า เอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์ (2560) ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร สำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยใช้

แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 130 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหาร ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร สำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ปภาวิ บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 220 คนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน คุณภาพการปฏิสัมพันธ์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมกัน พยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าด้านเศรษฐกิจ และการตระหนักถึงราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แอน เรดเฮด(Redhead, 2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3 จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวด

วิชาของผู้เรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเข้าโรงเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามขนาดสถานศึกษาระดับชั้นเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี วิธีการดำเนินการวิจัยจะเก็บข้อมูลจาก ผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 369 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี 3 อันดับแรกได้แก่ 1) ด้านการเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา 2) ด้านสื่อและเทคโนโลยี และ 3) ด้านความมีชื่อเสียงของผู้สอน

ชนารัฐ ชันดิสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคุณดันทันที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินการวิจัย โดยใช้วิธีสังเกตการณ์และแบบสำรวจกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกมาจากร้านสะดวกซื้อ 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งจำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน แต่ภาพลักษณ์องค์กรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน

อารยา สุภาคุณ (2558) ศึกษาเรื่องการใช้กระบวนการกลุ่มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนพิเศษ จังหวัดเชียงใหม่ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กระบวนการกลุ่มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนพิเศษ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดาราวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ที่เรียนพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือกิจกรรมกระบวนการกลุ่มที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพทั้ง 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ 17 กิจกรรม เก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิจัย,แบบสังเกตพฤติกรรม,แบบประเมินผลการดำเนินงาน และแบบบันทึกข้อมูล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเรียนพิเศษ เรียงอันดับ 5 อันดับดังนี้ 1) เพื่อทบทวนเรื่องที่เรียนจากโรงเรียน 2) เพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้น 3) ไม่เข้าใจบทเรียนในห้องเรียน 4) เพื่อเตรียมสอบคัดเลือกเข้ามหาวิทยาลัย และ 5) เพื่อเรียนล่วงหน้าก่อนเรียนในชั้นเรียนปกติตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในบริบทที่ต่างกันขององค์กรส่งผลให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกันทำให้เกิดช่องว่างงานวิจัยขึ้น ประเด็นที่หนึ่ง ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในงานวิจัยของนราทิพย์ จักรบุต (2562) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ในขณะที่งานวิจัยของชนิษฐา ลิขิตาจารย์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง เอกลักษณ์ และการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมไม่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง จากจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่านอกจากบริบทขององค์กรที่แตกต่างกันแล้ว สถานที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแตกต่างกันทำให้ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของโรงเรียนกวดวิชาซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์จากศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบและเข้าใจภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาปรับใช้กับงานวิจัยครั้งนี้โดยศึกษาและปรับปรุงข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมาจากงานวิจัยของปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาและปรับปรุงแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการมาจากงานวิจัยของนราทิพย์ จักรบุต (2562) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการ

ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการใน
กรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาลักษณะองค์กร โรงเรียนกวตวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยมุ่งศึกษาลักษณะองค์กร 5 ด้าน ประกอบด้วย เอกลักษณ์ ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวตวิชา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2564 ที่ศึกษาอยู่โรงเรียนมัธยมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีความสนใจที่ใช้บริการโรงเรียนกวตวิชาเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$สูตร n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนจาก 385 คน เป็น 390 คนเนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โรงเรียนละ 65 คน จำนวน 6 โรงเรียน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน

โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์ในการเลือกโรงเรียนแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนสูงที่สุด 3 อันดับแรกของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ซึ่งจะประกอบด้วย 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ โรงเรียนกาวีละวิทยาลัย ที่เป็นโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนดาราวิทยาลัยที่เป็นโรงเรียนเอกชน โดยมีการกำหนดโควตาโรงเรียนละ 65 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้กับนักเรียนที่เข้าเรียนวิชาแนะแนวในครั้งนั้น ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนที่มีความสนใจเรียนกวดวิชาเท่านั้น โดยเบื้องต้นผู้วิจัยจะสอบถามความสนใจและความสมัครใจกับนักเรียนก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ผลการศึกษาดูมาตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักเรียนของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด 3 อันดับแรกของโรงเรียน
รัฐบาลและโรงเรียนเอกชน

โรงเรียนรัฐบาล	ม.4	ม.5	ม.6	รวม
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	675	653	662	1,990
โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ	500	498	471	1,469
โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย	239	205	158	602
โรงเรียนเอกชน	ม.4	ม.5	ม.6	รวม
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย	579	565	536	1,680
โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย	535	502	486	1,523
โรงเรียนคาราวิทยาลัย	465	428	400	1,293

ที่มา: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 , โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย,
โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย, โรงเรียนคาราวิทยาลัย

ตารางที่ 3.2 การกำหนดโควตาการเก็บตัวอย่าง

โรงเรียน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	65
โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ	65
โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย	65
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย	65
โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย	65
โรงเรียนคาราวิทยาลัย	65
รวม	390

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูล
จากเว็บไซต์โรงเรียนกวควิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ให้กับนักเรียนในคาบเรียนวิชาแนะแนว ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามในห้องเรียนออนไลน์ (Online)

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วจะนำข้อมูลที่มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาและปรับปรุงข้อคำถามภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านมาจากการวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอคำม่วน จ. ขอนแก่น และปรับปรุงข้อคำถามการตัดสินใจใช้บริการจากงานวิจัยของ นราทิพย์ จักขุบท (2562) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนกวดวิชา

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไขและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ด้วยการหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC)

4. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง แก้ไขจากการตรวจสอบความถูกต้อง ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 116)

5. เมื่อทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค แล้วพบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยพัฒนาแบบสอบถาม ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านมาจากการวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอตำบลขุนทด จังหวัดนครราชสีมา และพัฒนาแบบสอบถามการ ตัดสินใจใช้บริการจากการวิจัยของนราทิพย์ จักขุนทด (2562) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความ เชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนัก งานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา โรงเรียนที่ศึกษาอยู่ สายการเรียน เกรดเฉลี่ยภาคการเรียนล่าสุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. เอกลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ 1. ชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา สามารถจดจำได้ง่าย 2. สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชามีความโดดเด่น สดใสมาก 3. โรงเรียนกวดวิชาเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา 4. โรงเรียนมีภาพลักษณ์บนโลก อินเทอร์เน็ตที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บน เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ น่าใช้ น่าเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้อยากสมัครเรียน 5. โรงเรียนกวดวิชามีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม

2. ชื่อเสียง ได้แก่ 1. โรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน 2. โรงเรียนกวด วิชามีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ 3. โรงเรียนกวดวิชามีครูผู้สอนมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับ

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ 1. สถานที่ตั้งโรงเรียนกวดวิชาอยู่ใกล้ โรงเรียน แหล่งชุมชน 2. โรงเรียนกวดวิชามีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน 3. โรงเรียนกวดวิชามีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย 4. โรงเรียนกวดวิชามีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ความบริการเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอ 5. โรงเรียนกวดวิชาที่มีจอดรถที่สะดวก และปลอดภัย

4. การให้บริการ ได้แก่ 1. โรงเรียนกวดวิชามีการวัดประเมินผลการเรียน 2. โรงเรียนกวดวิชามีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัย 3. โรงเรียนกวดวิชาให้บริการให้ คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา 4. โรงเรียนกวดวิชามีคอร์สเรียนให้เลือก หลากหลาย

5. การติดต่อระหว่างบุคคลได้แก่ 1. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนโรงเรียนกวววิชาที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว 2. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวววิชาสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก 3. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวววิชาสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้ 4. โรงเรียนกวววิชามีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวววิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวววิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม 2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวววิชา จากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก 3. ท่านที่แน่วแน่มั่นที่แนะนำโรงเรียนกวววิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้มีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง

โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากนั้นนำผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความถูกต้องด้านเนื้อหาให้มากที่สุด

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้แล้วก็จะนำไปแปลผลคะแนนโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ถ้า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้

ถ้า $IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องปรับปรุงและยังไม่สามารถนำไปใช้ได้

ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้ (ภาคผนวก ข) และได้ข้อเสนอแนะดังนี้ ควรเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับสื่อปัญหาการติดต่อ / เพิ่มคำถาม ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก เรื่องการออกแบบอาคาร อาจไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่เรื่องสถานที่ตั้งใกล้โรงเรียน แหล่งชุมชนน่าจะเหมาะสม / ผู้วิจัยอาจจะมีคำถามเกี่ยวกับลักษณะของโรงเรียนกวดวิชาที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสถาบันกวดวิชาหรือไม่ เหตุผลที่เคยเรียน เช่นเพิ่มพูนความรู้ เรียนให้ทันเพื่อน ผู้ปกครองต้องการให้เรียน หรือเหตุผลที่ไม่เคยเรียน เพราะคิดว่าการเรียนในชั้นเรียนเพียงพอ สามารถหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ เพิ่มเพศกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ / ควรเพิ่มเรื่องภาพลักษณ์บนโลก อินเทอร์เน็ตด้วย เช่น ภาพลักษณ์บน เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ว่าน่าใช้ น่าเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้เข้ามาติดต่อแค่ไหน

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง แก้ไขจากการตรวจสอบความถูกต้อง ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปโดยค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ(บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.

ตารางที่ 3.3 Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ 3.4 Reliability Statistics ภาพลักษณ์องค์กร

Cronbach's Alpha	N of Items
0.943	21

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจำนวน 30 ชุดนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กรค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 3.5 ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์องค์กร

ด้านเอกลักษณ์องค์กร	Cronbach's Alpha
1. ชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาสามารถจดจำได้ง่าย	0.940
2. สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชามีความโดดเด่น สังกัดง่าย	0.943
3. โรงเรียนกวดวิชาเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา	0.940
4. โรงเรียนมีภาพลักษณ์บนโลก อินเทอร์เน็ตที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บนเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ นำใช้ นำเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูให้อยากสมัครเรียน	0.943
5. โรงเรียนกวดวิชามีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม	0.940
ด้านชื่อเสียง	Cronbach's Alpha
6. โรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน	0.943

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

7. โรงเรียนกวดวิชาที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	0.941
8. โรงเรียนกวดวิชาที่มีครูผู้สอนมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับ	0.941
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Cronbach's Alpha
9. โรงเรียนกวดวิชาออกแบบอาคารที่โดดเด่นสังเกตง่าย	0.942
10. โรงเรียนกวดวิชาที่มีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	0.941
11. โรงเรียนกวดวิชาที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	0.939
12. โรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอ	0.940
13. โรงเรียนกวดวิชาที่มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย	0.941
ด้านการให้บริการ	Cronbach's Alpha
14. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการวัดประเมินผลการเรียน	0.941
15. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัย	0.940
16. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	0.938
17. โรงเรียนกวดวิชาที่มีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย	0.939
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	Cronbach's Alpha
18. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนโรงเรียนกวดวิชาที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	0.939
19. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวดวิชาสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก	0.939
20. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวดวิชาสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้	0.940
21. โรงเรียนกวดวิชาที่มีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง	0.939

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านมีความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 3.6 Reliability Statistics การตัดสินใจใช้บริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.836	3

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจำนวน 30 ชุดนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในภาพรวมของการตัดสินใจใช้บริการค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 3.7 ความเชื่อมั่นการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	Cronbach's Alpha
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม	0.761
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	0.844
3. ท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	0.707

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปการตัดสินใจใช้บริการมีค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป หมายความว่า ค่าตามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูป

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวัดคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

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

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

หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test)

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ธานินทร์ศิลป์ จารู, 2548) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ตารางที่ 3.8 คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ช่วงชั้นของค่า คะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล		
	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น	ระดับความตั้งใจในการใช้ บริการโรงเรียนกวดวิชา
1.00 – 1.80	รับรู้่น้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ตั้งใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	รับรู้่น้อย	เห็นด้วยน้อย	ตั้งใจน้อย
2.62 – 3.42	รับรู้ปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	ตั้งใจปานกลาง
3.43 – 4.21	รับรู้มาก	เห็นด้วยมาก	ตั้งใจมาก
4.22 – 5.00	รับรู้มากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	ตั้งใจมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถามคำถามเกี่ยวกับระดับการรับภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชา และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการใช้สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง : ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่าสายการเรียนแตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภาพลักษณ์และระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่และ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระคือภาพลักษณ์องค์กรและตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการเพื่อตอบคำถามงานวิจัยที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผลวิจัยที่สามารถอธิบายได้ด้วยการรายงานผลวิเคราะห์สถิติแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถามคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	103	26.4
2. เพศหญิง	260	66.7
3. กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)	27	6.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และผู้ตอบ

แบบสอบถามน้อยที่สุดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 16 ปี	29	7.43
2. 16 ปี	116	29.74
3. 17 ปี	129	33.10
4. 18 ปี	107	27.43
5. มากกว่า 18 ปี	9	2.30
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมา มีอายุ 16 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 รองลงมา มีอายุ 18 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 รองลงมา อีกมีอายุ ต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีอายุ มากกว่า 18 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาปีที่ 4	113	29.00
2. มัธยมศึกษาปีที่ 5	133	34.10
3. มัธยมศึกษาปีที่ 6	144	36.92
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จำแนกตามระดับชั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 รองลงมา เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา

ปีที่ 5 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงเรียน

โรงเรียน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	65	16.70
2. โรงเรียนวชิรวิทยานิคม	65	16.70
3. โรงเรียนกวิละวิทยาลัย	65	16.70
4. โรงเรียนมจรวิทยานิคม	65	16.70
5. โรงเรียนปิ่นเกล้าวิทยานิคม	65	16.70
6. โรงเรียนคาราวินวิทยาลัย	65	16.70
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จำแนกตามโรงเรียน พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของทุกโรงเรียนเท่ากัน คือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาทุกโรงเรียนเท่ากัน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสายการเรียน

สายการเรียน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์	287	73.59
2. ศิลป์-ภาษา	73	18.72
3. ศิลป์-สังคม/ทั่วไป	1	0.26
4. ศิลป์-คำนวณ	10	2.56
5. ศิลป์-คอมพิวเตอร์	1	0.26
6. อื่นๆ	18	4.62
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จำแนกตามสายการเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.59 รองลงมาเป็นนักเรียนสายศิลป์-ภาษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 รองลงมาเป็นนักเรียนสายอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ประกอบด้วยวสพท. วสพท.สมทบศิลป์-บริหารธุรกิจ วิทยาศาสตร์ (STEM) วิทยาศาสตร์ (EDP) รองลงมาเป็นนักเรียนสายศิลป์-คำนวณ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดเป็นนักเรียนสายศิลป์-สังคม/ทั่วไปและสายศิลป์-คอมพิวเตอร์จำนวนสายละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 2.00	10	2.56
2. 2.00-2.49	13	3.33
3. 2.50-2.99	20	5.13
	93	23.85
4. 3.00-3.49	254	65.13
5. 3.50 ขึ้นไป		
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จำแนกตามเกรดเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไปจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.13 รองลงมามีเกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.85 รองลงมามีเกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 รองลงมาอีกมีเกรดเฉลี่ย 2.00-2.49 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

2. ระดับการรับภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชา

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร

ด้านเอกลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาสามารถจดจำได้ง่าย	3.80	0.951	มาก
2. สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชามีความโดดเด่น สดุดึงดูด	3.64	1.001	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชาเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา	4.00	0.825	มาก
4. โรงเรียนมีภาพลักษณ์บนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บนเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ นำใช้ นำเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้อยากสมัครเรียน	4.04	0.850	มาก
5. โรงเรียนกวดวิชามีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม	3.86	0.896	มาก
รวม	3.86	0.904	มาก

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $S.D. = 0.904$) เมื่อพิจารณาทีละข้อพบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย โรงเรียนมีภาพลักษณ์บนโลก อินเทอร์เน็ตที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บน เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ นำใช้ นำเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้อยากสมัครเรียน ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.850$) โรงเรียนกวดวิชาเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา ($\bar{X} = 4.00$, $S.D. = 0.825$) โรงเรียนกวดวิชามีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม ($\bar{X} = 3.806$, $S.D. = 0.896$) ชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาสามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.80$, $S.D. = 0.951$) และสีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชามีความโดดเด่น สดุดึงดูด ($\bar{X} = 3.64$, $S.D. = 1.001$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน	4.04	0.866	มาก
2. โรงเรียนกวดวิชามีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	4.21	0.779	มาก
3. โรงเรียนกวดวิชา มีครูผู้สอนมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับ	4.11	0.828	มาก
รวม	4.11	0.824	มาก

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, $S.D. = 0.824$) เมื่อพิจารณาที่ละเอียดพบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย โรงเรียนกวศวิหาที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.21$, $S.D. = 0.779$) โรงเรียนกวศวิหาเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวศวิหา ($\bar{x} = 4.11$, $S.D. = 0.828$) และโรงเรียนกวศวิหาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน ($\bar{x} = 4.04$, $S.D. = 0.866$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งโรงเรียนกวศวิหาอยู่ใกล้โรงเรียน แหล่งชุมชน	3.93	0.867	มาก
2. โรงเรียนกวศวิหา มีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	3.93	0.786	มาก
3. โรงเรียนกวศวิหา มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	4.06	0.800	มาก
4. โรงเรียนกวศวิหา มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอ	4.12	0.852	มาก
5. โรงเรียนกวศวิหา มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย	3.92	0.854	มาก
รวม	3.99	0.831	มาก

จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, $S.D. = 0.831$) เมื่อพิจารณาที่ละเอียดพบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย โรงเรียนกวศวิหา มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอ ($\bar{x} = 4.12$, $S.D. = 0.852$) โรงเรียนกวศวิหา มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.06$, $S.D. = 0.800$) สถานที่ตั้งโรงเรียนกวศวิหาอยู่ใกล้โรงเรียน แหล่งชุมชน ($\bar{x} = 3.93$, $S.D. = 0.867$) โรงเรียนกวศวิหา มีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน ($\bar{x} = 3.93$, $S.D. = 0.786$) และ โรงเรียนกวศวิหา มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.92$, $S.D. = 0.854$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงเรียนกวศวิทยามีการวัดประเมินผลการเรียน	3.82	0.906	มาก
2. โรงเรียนกวศวิทยามีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัย	3.90	0.959	มาก
3. โรงเรียนกวศวิทยามีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	4.11	0.864	มาก
4. โรงเรียนกวศวิทยามีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.842	มาก
รวม	3.99	0.892	มาก

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.892$) เมื่อพิจารณาที่ละเอียดพบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยโรงเรียนกวศวิทยามีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 4.14, S.D. = 0.842$) โรงเรียนกวศวิทยามีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ($\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.864$) โรงเรียนกวศวิทยามีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัย ($\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.959$) และโรงเรียนกวศวิทยามีการวัดประเมินผลการเรียน ($\bar{x} = 3.82, S.D. = 0.906$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนโรงเรียนกวศวิทยาที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.12	0.803	มาก
2. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวศวิทยาสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก	4.13	0.779	มาก
3. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวศวิทยาสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้	4.17	0.801	มาก
4. โรงเรียนกวศวิทยามีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง	4.17	0.801	มาก
รวม	4.17	0.796	มาก

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17, S.D. = 0.796$) เมื่อพิจารณาที่ละข้อพบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวดวิชาสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้ ($\bar{x} = 4.17, S.D. = 0.801$) โรงเรียนกวดวิชามีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.17, S.D. = 0.801$) เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวดวิชาสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก ($\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.779$) และเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนโรงเรียนกวดวิชาที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.12, S.D. = 0.803$) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม	4.13	0.915	เห็นด้วยมาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	3.67	0.963	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	3.83	0.965	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.947	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.87, S.D. = 0.947$) เมื่อพิจารณาที่ละข้อพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วยท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา 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

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. ทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการทดสอบ Independent Samples T – test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

การกำหนดสัญลักษณ์

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

สายวิทย์ : สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จำนวน 287 คน

สายศิลป์ : สายศิลป์-ภาษา ศิลป์-ภาษาศิลป์-สังคม/ทั่วไป

ศิลป์-คำนวณศิลป์-คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ จำนวน 103 คน

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

T แทน ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาใน t-test

P แทนค่า Sig. (2-tailed) ระดับนัยสำคัญ โดยทั่วไปมี 3 ระดับและแสดง

เครื่องหมายดอกจัน (*) ได้แก่

* = $p \leq 0.05$ (มีนัยสำคัญทางสถิติ)

* = $p \leq 0.01$ (มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก)

*** = $p \leq 0.001$ (มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง(t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์องค์กร	สายการเรียน	T – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	t	P
1. เอกลักษณ์องค์กร	สายวิทย์	3.90	0.673	มาก	1.723	0.086
	สายศิลป์	3.77	0.667	มาก		
2. ชื่อเสียง	สายวิทย์	4.16	0.697	มาก	2.383	0.018*
	สายศิลป์	3.96	0.751	มาก		
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	สายวิทย์	4.01	0.693	มาก	1.185	0.237
	สายศิลป์	3.92	0.657	มาก		
4. การให้บริการ	สายวิทย์	4.02	0.722	มาก	1.425	0.156
	สายศิลป์	3.90	0.783	มาก		
5. การติดต่อระหว่างบุคคล	สายวิทย์	4.21	0.705	มาก	2.046	0.041*
	สายศิลป์	4.04	0.718	มาก		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชา ในด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยนักเรียนสายวิทย์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมากกว่านักเรียนสายศิลป์ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงของนักเรียนสายวิทย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมากกว่านักเรียนสายศิลป์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลของนักเรียนสายวิทย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมากกว่านักเรียนสายศิลป์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในขณะที่นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยนักเรียนสายวิทย์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมากกว่านักเรียนสายศิลป์ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กรของนักเรียนสายวิทย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมากกว่านักเรียนสายศิลป์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักเรียนสายวิทย์มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมากกว่านักเรียนสายศิลป์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการของนักเรียนสายวิทย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมากกว่านักเรียนสายศิลป์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

1.1 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนรู้ส่งผลต่อระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กรของนักเรียนระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เอกลักษณ์องค์กร	สายการ เรียน	T – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	t	P
1. ชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวด วิชาสามารถจดจำได้ง่าย	สายวิทย์	3.82	0.968	มาก	0.684	0.495
	สายศิลป์	3.75	0.904	มาก		
2. สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา มีความโดดเด่น สดุด่ง่าย	สายวิทย์	3.66	1.029	มาก	0.461	0.645
	สายศิลป์	3.60	0.922	มาก		
3. โรงเรียนกวดวิชาเป็นผู้นำด้านการ ให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา	สายวิทย์	4.08	0.824	มาก	3.264	0.001 ***
	สายศิลป์	3.78	0.791	มาก		
4. โรงเรียนมีภาพลักษณ์บนโลก อินเทอร์เน็ตที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บน เฟซบุ๊กไลน์อินสตาแกรม ทวิตเตอร์นำ ใช้ นำเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูให้อยาก สมัครเรียน	สายวิทย์	4.09	0.859	มาก	1.791	0.074
	สายศิลป์	3.91	0.818	มาก		
5. โรงเรียนกวดวิชามีราคาคอร์สเรียน เหมาะสม	สายวิทย์	3.88	0.921	มาก	0.639	0.524
	สายศิลป์	3.82	0.825	มาก		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กรในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาเป็นผู้นำด้านการ
ให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด 0.001 ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ในขณะที่นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
โรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กร ในประเด็นของชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชา
สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชามีความโดดเด่น สดุด่ง่าย โรงเรียนมี
ภาพลักษณ์บนโลก อินเทอร์เน็ตที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บน เฟซบุ๊กไลน์อินสตาแกรม ทวิตเตอร์นำ
ใช้ นำเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูให้อยากสมัครเรียน และโรงเรียนกวดวิชามีราคาคอร์สเรียนเหมาะสมที่ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

1.2 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านชื่อเสียงของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านชื่อเสียงที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านชื่อเสียงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านชื่อเสียงของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อเสียง	สายการเรียน	T – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	t	P
1. โรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน	สายวิทย์	4.10	0.843	มาก	2.281	0.024*
	สายศิลป์	3.86	0.908	มาก		
2. โรงเรียนกวดวิชามีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	สายวิทย์	4.26	0.769	มาก	2.131	0.034*
	สายศิลป์	4.07	0.795	มาก		
3. โรงเรียนกวดวิชามีครูผู้สอนมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับ	สายวิทย์	4.15	0.818	มาก	1.925	0.055
	สายศิลป์	3.97	0.845	มาก		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านชื่อเสียง ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน และโรงเรียนกวดวิชามีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในขณะที่นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านชื่อเสียงในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชามีครูผู้สอนมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	สายการเรียน	T – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	t	P
1. โรงเรียนกวดวิชาออกแบบอาคารที่โดดเด่นสังเกตง่าย	สายวิทย์	3.95	0.884	มาก	0.680	0.497
	สายศิลป์	3.88	0.820	มาก		
2. โรงเรียนกวดวิชาที่มีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	สายวิทย์	3.95	0.790	มาก	0.896	0.371
	สายศิลป์	3.87	0.776	มาก		
3. โรงเรียนกวดวิชาที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย	สายวิทย์	4.09	0.813	มาก	1.307	0.193
	สายศิลป์	3.97	0.760	มาก		
4. โรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม สำหรับนั่งรอ	สายวิทย์	4.14	0.854	มาก	0.828	0.408
	สายศิลป์	4.06	0.850	มาก		
5. โรงเรียนกวดวิชาที่มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย	สายวิทย์	3.95	0.854	มาก	1.222	0.223
	สายศิลป์	3.83	0.853	มาก		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาออกแบบอาคาร

ที่โดดเด่นสังเกตง่าย โรงเรียนกวดวิชามีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน โรงเรียนกวดวิชาที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย โรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอและ โรงเรียนกวดวิชาที่มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการให้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านการให้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การให้บริการ	สายการเรียน	T – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	t	P
1. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการวัดประเมินผลการเรียนสังเกตง่าย	สายวิทย์	3.81	0.925	มาก	-0.458	0.648
	สายศิลป์	3.85	0.856	มาก		
2. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัย	สายวิทย์	3.94	0.944	มาก	1.575	0.117
	สายศิลป์	3.77	0.992	มาก		
3. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	สายวิทย์	4.15	0.851	มาก	1.647	0.100
	สายศิลป์	3.99	0.891	มาก		
4. โรงเรียนกวดวิชาที่มีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย	สายวิทย์	4.20	0.827	มาก	2.163	0.031*
	สายศิลป์	3.99	0.869	มาก		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการให้บริการ ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชามีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในขณะที่นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการให้บริการ ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาที่มีการวัดประเมินผลการเรียนส่งตรงไปยังโรงเรียนกวดวิชา มีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัย โรงเรียนกวดวิชา มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาที่มีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัยและโรงเรียนกวดวิชา มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

1.5 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคลของนักเรียนระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การติดต่อระหว่างบุคคล	สายการ เรียน	T – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	t	P
1. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนโรงเรียน กวดวิชาที่ให้บริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว	สายวิทย์	4.25	0.806	มากที่สุด	0.692	0.092
	สายศิลป์	4.10	0.786	มาก		
2. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียน กวดวิชาสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก	สายวิทย์	4.17	0.775	มาก	1.546	0.123
	สายศิลป์	4.03	0.785	มาก		
3. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียน กวดวิชาสามารถตอบคำถามและ แก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้	สายวิทย์	4.21	0.810	มาก	1.573	0.117
	สายศิลป์	4.07	0.770	มาก		
4. โรงเรียนกวดวิชามีช่องทางให้ ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง	สายวิทย์	4.23	0.809	มากที่สุด	2.643	0.009 **
	สายศิลป์	4.00	0.754	มาก		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาที่มีช่องทางให้
ติดต่อได้หลากหลายช่องทางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติ
ฐานหลัก (H_0) ในขณะที่นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียน
กวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคลในประเด็นของเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนโรงเรียนกวดวิชาที่
ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียน
กวดวิชาสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกและเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวดวิชาสามารถตอบ
คำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0)

2.ทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง(t-test)ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจใน
การใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจใช้บริการ	สายการ เรียน	T – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	t	P
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความ ต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม	สายวิทย์	4.20	0.904	มาก	2.555	0.011*
	สายศิลป์	3.93	0.921	มาก		
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชา จากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	สายวิทย์	3.72	0.964	มาก	1.875	0.062
	สายศิลป์	3.51	0.948	มาก		
3. ท่านมีแนวโน้มมีแนะนำโรงเรียน กวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	สายวิทย์	3.93	0.941	มาก	3.163	0.002**
	สายศิลป์	3.57	0.986	มาก		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับความตั้งใจในการใช้
บริการโรงเรียนกวดวิชาในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่าน
รู้จักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก 0.01 และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ
โรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในขณะที่นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับความตั้งใจใน
การใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในประเด็นของท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจาก
ผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน (Multiple Regression
Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระคือภาพลักษณ์องค์กรและตัวแปรตามคือการใช้บริการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ โดยทั่วไปมี 3 ระดับและแสดงเครื่องหมายดอกจัน (*) ได้แก่

* = $p \leq 0.05$ (มีนัยสำคัญทางสถิติ)

** = $p \leq 0.01$ (มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก)

*** = $p \leq 0.001$ (มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด)

เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติมีตัวเลข 3 ตัวหลังจุดทศนิยม ดังนั้นเฉพาะค่า ค่า Sig. จึงจะใช้ตัวเลขหลังจุดทศนิยม 3 หลักขึ้นไปในงานวิจัยนี้

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม หรือตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด โดยอธิบายว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ $R^2 \times 100$ ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ หรือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ $R^2 \times 100$

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ เพื่อเขียนสมการให้อยู่ในรูปคะแนนดิบ

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระ (X) ทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) ทั้งนี้ การพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนนั้น จะพิจารณาจากหน่วยที่ใช้ด้วยจึงจะสามารถบอกได้ว่าความคลาดเคลื่อนนี้สูงหรือต่ำ

หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานที่แสดงในตาราง Coefficients โดยที่ค่า β จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าตัวแปรอิสระ (X) ต่อค่าตัวแปรตาม (Y) กล่าวคือ ถ้าค่าตัวแปรอิสระ (x) เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าตัวแปรตาม (Y) เปลี่ยนไป

Tolerance หมายถึง ค่าการทดสอบว่าอำนาจการพยากรณ์มาจากตัวแปรอิสระตัวอื่นหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าค่า Tolerance มีค่าน้อยเกือบเป็นศูนย์ แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูงมากซึ่งไม่ควรจะใส่เข้าไปในสมการ

VIF หมายถึง ค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่ผันไปตาม Tolerance โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 5.0 (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) หากเกินกว่านี้จะเกิด Multicollinearity แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย [ค่า b] มีเครื่องหมายตรงกันข้ามที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 330-334)

Enter หมายถึง วิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์องค์กร	b	β	t	P-Value
1. เอกลักษณ์ขององค์กร	0.852	0.640	1.039	0.299
2. ชื่อเสียง	-0.074	0.254	3.969	0.000***
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.276	0.047	0.607	0.544
4. การให้บริการ	0.053	0.084	1.272	0.204
5. การติดต่อระหว่างบุคคล	0.088	0.339	3.268	0.001***
ค่าคงที่	0.249		3.980	0.000

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

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) คือ ด้านชื่อเสียง (Sig. = 0.000***) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Sig. = 0.001***) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยที่ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\beta = 0.339$) เป็นภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.254$) ในขณะที่ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Sig. = 0.299) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig. = 0.607) และด้านการให้บริการ (Sig. = 1.272) กลับเป็นภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยที่ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\beta = 0.640$) เป็นภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกววิชาด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.047$) และด้านการให้บริการ ($\beta = 0.084$)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.59$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 59 และที่เหลืออีกร้อยละ 41 เป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ปัจจัย ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร (X_1) ชื่อเสียง (X_2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3) การให้บริการ (X_4) การติดต่อระหว่างบุคคล (X_5) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงจำนวน 2 เส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

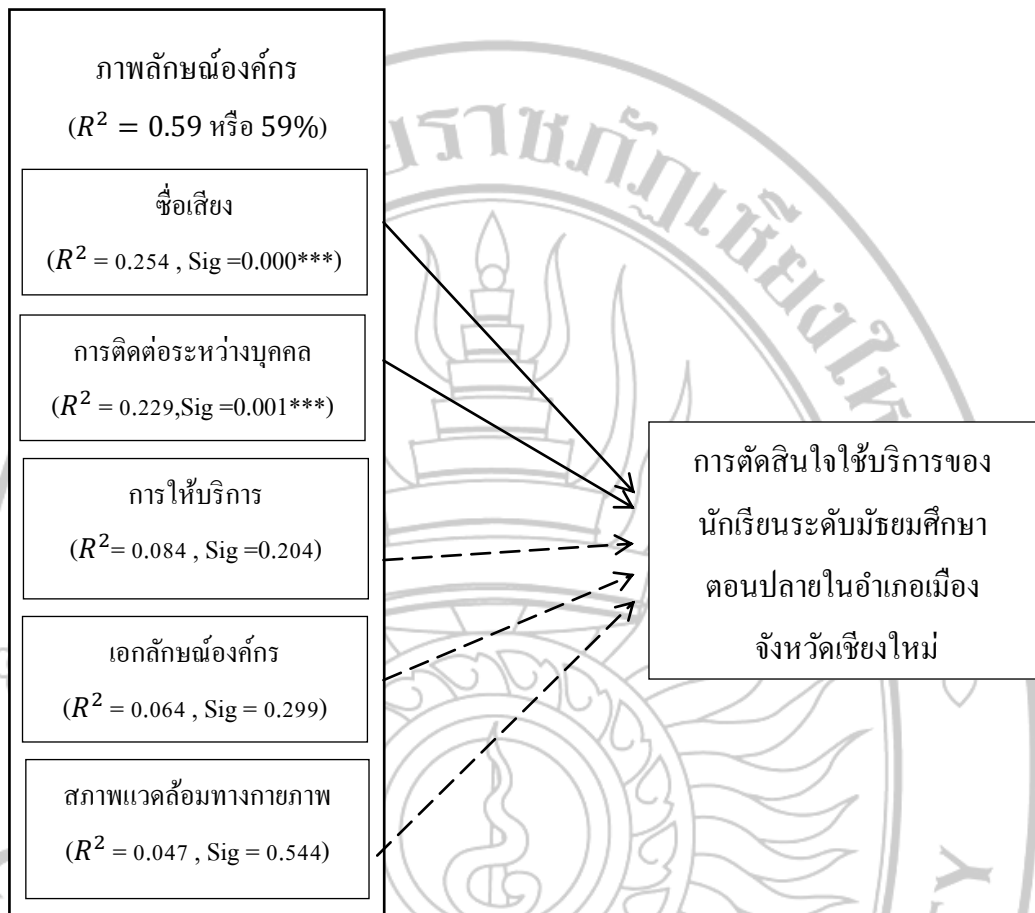
$$\hat{Y}_1 = 0.249 + 0.074 (X_2) + 0.088 (X_5) \quad (1, ***p \leq 0.01)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงเท่ากับ 0.074 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ก่อนจะนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.75 – 3.53 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในตารางที่ 4.20 ข้างต้น สามารถนำเสนอแผนภาพผลการวิเคราะห์โดยเรียงลำดับค่า β มากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวาดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลสรุปผลดังนี้

สรุปผลการศึกษา

อภิปรายผล

ประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

สรุปผลการศึกษา

1. การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ซึ่งได้แก่ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

1.2 การวิเคราะห์ระดับการรับภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชา

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.673) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาที่สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวด

วิชามีความโดดเด่น สังกะต่ง่าย มีความเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา มีภาพลักษณ์บนโลก อินเทอร์เน็ตที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บน เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ นำใช้ นำเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้อยากสมัครเรียน และมีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม

ด้านชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D.=0.716) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ การเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา และการเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผลการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.684) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยสถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน มีขนาดห้องเรียนที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียนและมีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย

ด้านการให้บริการผลการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.739) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีคอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย มีการบริการให้คำแนะนำสำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีการรับรองผลการสอบติดมหาวิทยาลัยและมีการวัดประเมินผลการเรียน

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.803) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้มีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกและเจ้าหน้าที่และครูผู้สอนให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.915) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่รู้จัก และตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ทราบดี

2.การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่การสรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test)ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ของสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
โรงเรียนกวดวิชา ในด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.01 สามารถสรุปผลความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
องค์กรโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละด้านของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ด้านเอกลักษณ์องค์กรผลการศึกษาพบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มี
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์องค์กร ในประเด็นของโรงเรียน
กวดวิชาเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวดวิชา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับมากที่สุด 0.001

ด้านชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการ
รับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านชื่อเสียง ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักใน
กลุ่มนักเรียน และโรงเรียนกวดวิชามีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผลการศึกษาพบว่านักเรียนสายวิทย์และสาย
ศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการให้บริการผลการศึกษาพบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับ
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการให้บริการ ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชามี
คอร์สเรียนให้เลือกหลากหลาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลผลการศึกษาพบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชามีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก 0.01

2.2 วิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่านักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก 0.01 และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระคือภาพลักษณ์องค์กรและตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้มีข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร (เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ, การติดต่อระหว่างบุคคล) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าด้านเอกลักษณ์ขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 59 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เกิดการระบาดของโควิด 19 ทำให้โรงเรียนกวดวิชาได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของการเรียนการสอนมาเป็นการเรียนออนไลน์ ความสนใจในชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ของโรงเรียนน้อยลงด้านชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 59 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) สืบเนื่องจากการเรียนออนไลน์ เด็กทำการเรียนกวดวิชาออนไลน์อยู่ทางบ้านความต้องการเรียนกวดวิชาจึงต้องการสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ มักจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์เรียน หากหาข้อมูลทางเว็บไซต์ก็จะเลือกโรงเรียนที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง และได้รับการรีวิวที่ดีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพคิดเป็นร้อยละ 59 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากปรับเปลี่ยนการเรียน กวดวิชามาเป็นแบบออนไลน์ นักเรียนจึงไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชา ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนกวดวิชาจึงไม่สำคัญในช่วงของการเรียนออนไลน์ด้านการ ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 59 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สืบเนื่องมาจากการเรียนออนไลน์การประเมินผล หรือ ทาง ออนไลน์จึงไม่สะดวกในหลายโรงเรียนกวดวิชาจึงลดกระบวนการนี้ออกไป ทำให้เด็กหลายคน ไม่ได้รับกระบวนการดังกล่าว จึงมองเห็นความสำคัญน้อยลงด้านการติดต่อระหว่างบุคคลคิดเป็น ร้อยละ 59 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) สืบเนื่องมาจากการเรียน ออนไลน์ทำให้เด็กไม่สามารถโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่หรือครูผู้สอนได้ทันที หรือ อาจจะมีปัญหาเรื่อง ของการสื่อสารผ่านข้อความ ทำให้นักเรียนเกิดความไม่เข้าใจ นักเรียนจึงให้ความสำคัญกับการ ติดต่อระหว่างบุคคลในระดับมาก หากโรงเรียนกวดวิชาใดที่นักเรียนสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และช่วยในการแก้ปัญหาจะได้รับความสนใจจากนักเรียนมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวด วิชาในด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรแอนเดอร์สัน & รูบิน (Anderson & Rubin, 1986) ได้ให้ ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กร เปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากสายการเรียนที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ที่มีจุดโฟกัสที่แตกต่างกัน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์จึงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของสายการเรียนส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้ บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผล การศึกษาพบว่า นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จักที่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก 0.01 และท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ วุฒิชัย จานงค์ (2523) ที่ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจอาจจะมาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ และความชอบพอ เนื่องจากการเลือกสายการเรียนเกิดจากการเลือกด้วยความชอบส่วนตัว ความถนัด ในการเรียนของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์มีองค์ประกอบวิชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นของท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จักและท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาเมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้เพิ่มเติม

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา สิทธาจารย์ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดีวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่าความต้องการความเป็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา สิทธาจารย์ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่องค์กรจะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักนั้นจะต้องเกิดจากความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการจากผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของรุยเตอร์&เวทเซลส์ (Ruyter&Wetzels,2000) ที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลภายนอกองค์กร และสามารถเป็นตัวสะท้อนที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa ทศานนท์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิษฐา สิทธิจารย์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa ทศานนท์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค

ด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa ทศานนท์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา สุภาพผล ลัดดาวัลย์ สำราญ และพีรญาณ์ ค้างช้าง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากบริบทธุรกิจที่แตกต่างกันจึงทำให้ผลการศึกษาออกมาแตกต่างกัน

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด ($p \leq 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา สิทธิอาจารย์ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้รับบริการ จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ บาลเมอร์ (Balmer, 2001) ก๊อตซี & วิลสัน (Gotsi & Wilson, 2001) จอห์นสัน แอนด์ซิงคาน (Johnson & Zinkhan, 1990) ที่ว่าบุคคลที่มีภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก จะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลนั้น เช่น การมีความจงรักภักดีต่อองค์กรซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวิ บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัย สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทศานนท์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงมีความสำคัญระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชาดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตหลายๆช่องทาง สามารถเปลี่ยนธุรกิจเล็กให้เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันสั้น ยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการเข้าถึงสื่อได้ง่าย นักเรียนเรียนออนไลน์และใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย นักเรียนหรือผู้ปกครองจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้นักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์ยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงที่แตกต่างในประเด็นของโรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน และโรงเรียนกวดวิชาที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ธุรกิจต้องทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน สร้างความน่าเชื่อถือความไว้วางใจปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีความหมายและไว้วางใจคือ ความคิดเห็นออนไลน์ความคิดเห็นในด้านบวกจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับองค์กร ปัจจัยที่สำคัญที่นักเรียนให้ความสำคัญในระดับมากและส่งผลต่อการ

ตัดสินใจคือครูผู้สอนยังมีชื่อเสียงมากจะได้รับความสนใจมาก มีโอกาสในการบอกต่อของนักเรียน และการชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการต่อไปธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กร โดยนำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หรือกลยุทธ์การตลาดเพราะชื่อเสียงของธุรกิจก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการ และก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ชื่อเสียงที่ดีจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) สร้างให้เกิดความภักดีในตัวแบรนด์ (Brand Loyalty)

2. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชา เพราะการสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของธุรกิจและผู้มาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการฝึกพนักงานเรื่องการสื่อสารที่ดี ถูกต้อง แม่นยำ มีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดีมีไหวพริบ และมีเจ้าหน้าที่อย่างเพียงพอ เพราะเด็กนักเรียนในปัจจุบันต้องการความสะดวกรวดเร็ว ยิ่งเป็นการเรียนในยุคปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย การติดต่อสื่อสารสามารถจึงไม่ใช่เรื่องยาก จากผลการศึกษาความแตกต่างของนักเรียนสายวิทย์และสายศิลป์ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวดวิชาด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ยิ่งแสดงให้เห็นว่านักเรียนให้ความสำคัญกับการที่โรงเรียนกวดวิชามีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลายช่องทาง ธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายทันที สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อหลายๆช่องทาง มีแอปพลิเคชันจำนวนมากที่ถูกสร้างมาเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น การใช้โทรศัพท์ Messenger เฟซบุ๊ก Line Instagram Twitter และอีกหลายแอปพลิเคชัน การมีสื่อหลากหลายช่องทางนั้นเป็นสิ่งที่ควรคำนึงและให้ความสำคัญ เนื่องจากความพร้อม ลักษณะความชอบส่วนบุคคล หรือสภาพแวดล้อมก็เอื้อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ช่องทางการติดต่อที่แตกต่างกัน ยิ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันและสื่อช่องทางต่างๆ ให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้มากกว่า 1 ช่องทาง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล หากธุรกิจมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทางมากเท่าไรจะยิ่งช่วยให้การกระจายข้อมูล และเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว การให้คำปรึกษาจะมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์กับผู้ใช้บริการ รวมถึงธุรกิจจะได้รับความสนใจและเป็นที่สนใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆนอกเหนือจากภาพลักษณ์องค์กร เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของการบริการ หรืออาจจะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรร่วมกับภาพลักษณ์ด้านอื่นๆด้วยในหลายๆมิติ

2.การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นภาพลักษณ์องค์กรภายในศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานภายในโรงเรียนกวดวิชา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งภาพลักษณ์องค์กรทั้งภายในและภายนอก

3. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์เจาะลึกถึงปัจจัยและประเด็นปัญหาใหม่ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปประกอบการการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาต่อไป

4.การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาบริบทของพื้นที่ให้ดีและกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากหากมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างก็เปลี่ยนตามไปด้วย ความชอบ รสนิยม การรับรู้อาจจะแตกต่างกันจึงต้องศึกษาบริบทของโรงเรียนกวดวิชาและนักเรียนที่ศึกษาในพื้นที่นั้นให้ดีกว่า

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ขนิษฐา สิทธาจารย์. (2563). ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชนารัญ ชันติสิทธิ์. (2558). ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผิวขาว. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณฤดีเต็มเจริญคริสตานินทร์และพนารัตน์ลิ้ม. (2550). The Next Generation IMC หาชั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 1. เซ็นเตอร์จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนท์.
- นราทิพย์ จักขุบท. (2562). ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญช่วง ศรีธรรมราช. (2560). ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. ร้อยเอ็ด: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี : มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- ปภาวิ บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน)

- ประยูร ศรีประสาธน์. (2530). การกวดวิชากับการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ. วารสารการศึกษา
แห่งชาติ, 17(3), 59-64.
- ปิยะ งามเจริญมงคล. (2559). การสังเคราะห์แบบนคองคกร : กรณียศึกษาภาพลักษณแบบนคองคกร
ในภาคการบริการ. วารสารบริหารธุรกิจ นิฉ้า, 2563(27), น. 60-75.
- พัชรกรณเฑาะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อบริการเอกลักษณ ภาพลักษณ
และชื่อเสียงองคกร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ประทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พอดู สุวรรณทัต. (2530). สถานศึกษาเอกชนประเภทกวดวิชา. วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 21(2),
น. 52-57
- ภักวฒัน ทรงจิตสมบุญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ การ
รับรู้คุณค่างวดวิชา การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิบัติสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้ของผู้บริ โภคใน
กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14, วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560, น.
1866-1875. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- มนทา กุ้ห้อย. (2550). ภาพลักษณพยาบาลเชิงวิชาชีพตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาล
ชุมชน จังหวัดอุดรดิศ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารหารพยาบาล: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งทิพา ทศานนท์. (2562). ภาพลักษณองคกรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
โรงงานผลิตขนมหวานของผู้บริ โภค. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 10(3),
109-118
- โรงเรียนกวดวิชาทิพย์ปัญญา. (2558). โรงเรียนกวดวิชา. สืบค้นจาก www.thippanya.com
- โรงเรียนดาราวิทยาลัย. (2564). จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564.
สืบค้นจาก www.dara.ac.th
- โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลสวิทยาลัย. (2564). จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปี
การศึกษา 2564. สืบค้นจาก <https://www.prc.ac.th/>
- โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย. (2564). จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564.
สืบค้นจาก <https://www.montfort.ac.th/>

- วณะ ภูพานี.(2555).การตัดสินใจของผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค คณะการบัญชีและการจัดการ.มหาสารคาม:มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วันทนีย์ สิทธิอ่วม และปาริชาติ ราชประดิษฐ์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก ตามมุมมองของผู้ใช้บริการ.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- วุฒิชัย จ้างงค์.(2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2564) .ธุรกิจ ‘กวดวิชา’หมิ่นล้านระสำปัดพ่นแห่ง. ดืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-641796>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2557). รายชื่อ โรงเรียนกวดวิชาภายใต้สังกัด. คืบจาก <https://sites.google.com/a/chiangmaiarea1.go.th/pepgcm/klum-sng-serim-kar-suksa-xekchn-cheinyngnim>
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เชียงใหม่ เขต 34. (2564). สารสนเทศทางการศึกษา ปี 2554 :จำนวนนักเรียนรายชั้น และจำแนกรายโรงเรียน. คืบจาก <http://www.secondarycm.go.th:86/UserFiles/File/new2.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ:ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- โสรยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ ลำราญ, และพินัญญ์ ค้างช้าง. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ).
- อารยา สุภาคุณ. (2558).การใช้กระบวนการกลุ่มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนพิเศษ จังหวัดเชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Ann Redhead .(2559). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต3จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- Anderson, P.M., and Rubin, L.G. (1986).Marketing communications. New Jersey:Prentice-Hall.

- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). *Customer Loyalty and Complex Services*.
International Journal of Service Industry Management, 9, 7-23.
- Balmer, J. M. T. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing*.
Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-291.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). *Consumer-Company Identification: A Framework for
Understanding Consumers' Relationships with Companies*. *Journal of Marketing*, 67-89.
- Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1998). *On the relationship between store image, store
satisfaction and store loyalty*. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bracinikova, V., & 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., & Cronin, J. J. (2001). *Customer orientation: Effect on customer service
perceptions and outcome behaviors*. *Journal of service Research*, 3, 241-251.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Gotsi, M. and Wilson, A. M. (2001). *Corporate Reputation: Seeking a Definition*. *Corporate
Communications: An International Journal*, 6, 24-30.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations (3rd ed.)*. Great Britain: Alden Press.
- Jobsdb.(2564). ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อลูกค้า. สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com>
- Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990). in Dunlap, B.J. (Ed.), *Defining and Measuring
Company Image*, In Proceedings of the 13 Annual Conference of the Academy of
Marketing Science, New Orleans, LA, April, 346-50.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10 ed)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (Twelfth Edition). Pearson Education.
- LeBlance, G. & 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.

- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., & Bloemer, J. (2000). *Antecedents and consequences of role stress of retail sales persons*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 65-75
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., and Griffin, M, 2013. *Business research methods*. (9 ed). Singapore: Cengage Learning.







ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย กรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกส่วน เพื่อให้งานวิจัย มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ข้อมูลของท่านที่ตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
 ☐ 2. หญิง
☐ 3. LGBT

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 16 ปี
 ☐ 2. 16 ปี
☐ 3. 17 ปี
 ☐ 4. 18 ปี
☐ 5. 18 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษาปีที่ 4
 ☐ 2. มัธยมศึกษาปีที่ 5
☐ 3. มัธยมศึกษาปีที่ 6

4. โรงเรียนที่ศึกษาอยู่

- ☐ 1. โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย
 ☐ 2. โรงเรียนวัดโนนทัยพาศ
☐ 3. โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย
 ☐ 4. โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
☐ 5. โรงเรียนปิ่นสรวงยศวิทยาลัย
 ☐ 6. โรงเรียนดาราวิทยาลัย

5. สายการเรียน

- ☐ 1. วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์
 ☐ 2. ศิลป์-ภาษา
☐ 3. ศิลป์-สังคม/ทั่วไป
 ☐ 4. ศิลป์-คำนวณ
☐ 5. ศิลป์-คอมพิวเตอร์
 ☐ 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. เกรดเฉลี่ยภาคการเรียนล่าสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่า 2.00
 ☐ 2. 2.00-2.49
☐ 3. 2.50-2.99
 ☐ 4. 3.00-3.49
☐ 5. 3.50 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

(5) หมายถึงรับรู้มากที่สุด(4) หมายถึงการรับรู้มาก(3) หมายถึงรับรู้ปานกลาง (2) หมายถึงรับรู้น้อยและ (1) หมายถึงรับรู้น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านเอกลักษณ์องค์กร					
1. ชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาสามารถ จดจำได้ง่าย					
2. สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชามีความ โดดเด่น สดเจ๋งง่าย					
3. โรงเรียนกวดวิชาเป็นผู้นำด้านการให้บริการ เกี่ยวกับการกวดวิชา					
4. โรงเรียนมีภาพลักษณ์บนโลก internet ที่ดี เช่น ภาพลักษณ์บน Facebook line IG twitter น่าใช้ น่า เข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้อยากสมัครเรียน					
5. โรงเรียนกวดวิชามีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม					
ด้านชื่อเสียง					
6. โรงเรียนกวดวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน					
7. โรงเรียนกวดวิชามีความน่าเชื่อถือและน่า ไว้วางใจ					
8. โรงเรียนกวดวิชามีครูผู้สอนมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ ยอมรับ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
9. โรงเรียนกวดวิชาออกแบบอาคารที่โดดเด่น สะดุดตา					

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)					
10. โรงเรียนกวดวิชาที่มีขนาดห้องเรียนที่มีความ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน					
11. โรงเรียนกวดวิชาที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ ทันสมัย					
12. โรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม สำหรับนั่งรอ					
13. โรงเรียนกวดวิชาที่มีที่จอดรถที่สะดวกและ ปลอดภัย					
ด้านการให้บริการ					
14. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการวัดประเมินผลการเรียน					
15. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการรับรองผลการสอบติด มหาวิทยาลัย					
16. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการบริการให้คำแนะนำ สำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา					
17. โรงเรียนกวดวิชาที่มีคอร์สเรียนให้เลือก หลากหลาย					
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
18. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนโรงเรียนกวดวิชาที่ ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว					
19. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวดวิชา สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก					

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
20.เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวศวิชา สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้					
21. โรงเรียนกวศวิชามีช่องทางให้ติดต่อได้ หลากหลายช่องทาง					

**ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน
กวศวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย
(5) หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึงเห็นด้วยมาก (3) หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
(2) หมายถึงเห็นด้วยน้อย และ (1) หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวศ วิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงเรียน กวศวิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหา ความรู้เพิ่มเติม					
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนกวศวิชาจาก คำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก					
3. ท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวศ วิชาให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก					

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของ
ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3
ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน
กวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่
ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่
ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์
ที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สรุป
		อ.สุฤกษ์	อ.วรัทยา	อ.ณพล	
1.	เพศ 1. ชาย 2. หญิง	1	1	1	1
2.	อายุ 1.ต่ำกว่า16 ปี 2.16 ปี 3. 17 ปี 4. 18 ปี 5.18 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3.	ระดับการศึกษา 1. มัธยมศึกษาปีที่ 4 2.มัธยมศึกษาปีที่ 5 3. มัธยมศึกษาปีที่ 6	1	1	1	1
4.	โรงเรียนที่ศึกษาอยู่ 1. โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย 2.โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ 3. โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย 4.โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย 5. โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย 6. โรงเรียนดาราวิทยาลัย	1	1	1	1
5.	สายการเรียน 1. วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ 2. ศิลป์-ภาษา/คำนวณ 3. ศิลป์-สังคม/ทั่วไป 4. ศิลป์-คำนวณ 5. ศิลป์-คอมพิวเตอร์ 6. อื่นๆ	1	1	1	1

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สรุป
		อ.ศุภฤกษ์	อ.วรัทยา	อ.ณพล	
6.	เกรดเฉลี่ยภาคการเรียนต่ำสุด 1. ต่ำกว่า 2.00 2. 2.00-2.49 3. 2.50-2.99 4. 3.00-3.49 5. 3.50 ขึ้นไป	1	1	1	1

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร โรงเรียนกวศวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สรุป
	อ.สุภฤกษ์	อ.วรัทยา	อ.ณพล	
ด้านเอกลักษณ์องค์กร				
1. ชื่อและสัญลักษณ์ของโรงเรียนกวศวิชาสามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	1
2. สีและเอกลักษณ์ของโรงเรียนกวศวิชามีความโดดเด่น สดเก๋ง่าย	1	1	1	1
3. โรงเรียนกวศวิชาเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับการกวศวิชา	1	1	1	1
4. โรงเรียนกวศวิชาเป็นสถาบันการศึกษาที่มีจุดประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพด้านการศึกษา	0	1	1	0.6
5. โรงเรียนกวศวิชามีราคาคอร์สเรียนเหมาะสม	1	1	1	1
ด้านชื่อเสียง				
6. โรงเรียนกวศวิชาเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักเรียน	1	1	1	1
7. โรงเรียนกวศวิชามีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	1	1	1	1
8. โรงเรียนกวศวิชามีครูผู้สอนมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
9. โรงเรียนกวดวิชาออกแบบอาคารที่โดดเด่น สังเกตง่าย	1	0	1	0.6
10. โรงเรียนกวดวิชาที่มีขนาดห้องเรียนที่มีความ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	1	1	1	1
11. โรงเรียนกวดวิชาที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ ทันสมัย	1	1	1	1
12. โรงเรียนกวดวิชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม ที่สำหรับนั่งรอ	1	1	1	1
13. โรงเรียนกวดวิชาที่มีที่จอดรถที่สะดวกและ ปลอดภัย	1	1	1	1
ด้านการให้บริการ				
14. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการวัดประเมินผลการเรียน	1	0	1	0.6
15. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการรับรองผลการสอบติด มหาวิทยาลัย	1	1	1	1
16. โรงเรียนกวดวิชาที่มีการบริการให้คำแนะนำ สำหรับการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา	1	1	1	1
17. โรงเรียนกวดวิชาที่มีคอร์สเรียนให้เลือก หลากหลาย	1	1	1	1
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล				
18. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนโรงเรียนกวดวิชาที่ ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว	1	1	1	1
19. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวดวิชา สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก	1	1	1	1
20. เจ้าหน้าที่และครูผู้สอนที่โรงเรียนกวดวิชา สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้	1	1	1	1

**ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน
กวดวิชาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			สรุป
	อ.ศุภฤกษ์	อ.วรัทยา	อ.ณพล	
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล				
1. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการ โรงเรียนกวด วิชา เมื่อท่านมีความต้องการที่จะหาความรู้ เพิ่มเติม	1	1	1	1
2. ท่านมีแนวโน้มที่แนะนำโรงเรียนกวดวิชา ให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	0	1	1	0.6

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ศศ.ดร.ศุภฤกษ์: ควรเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับสื่อปัญหาการติดต่อ / เพิ่มคำถาม ท่านตัดสินใจเลือก
เรียนกวดวิชาจากคำแนะนำจากผู้อื่นที่ท่านรู้จัก

ศศ.ดร.วรัทยา: เรื่องการออกแบบอาคารอาจไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่เรื่องสถานที่ตั้งใกล้โรงเรียน แหล่ง
ชุมชนน่าจะเหมาะสม / ผู้วิจัยอาจจะมีคำถามเกี่ยวกับลักษณะของโรงเรียนกวดวิชาที่กลุ่มตัวอย่าง
เคยใช้บริการสถาบันกวดวิชาหรือไม่ เหตุผลที่เคยเรียน เช่น เพิ่มพูนความรู้ เรียนให้ทันเพื่อน
ผู้ปกครองต้องการให้เรียน หรือเหตุผลที่ไม่เคยเรียน เพราะคิดว่าการเรียนในชั้นเรียนเพียงพอ
สามารถหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งอื่นได้

ศศ.ดร.ณพล: เพิ่ม เพศ LGBT / ควรเพิ่มเรื่องภาพลักษณ์บน โลก internet ด้วย เช่น ภาพลักษณ์บน
Facebook line IG twitter ว่าน่าใช้ น่าเข้าไปหาข้อมูล ดึงดูดให้เข้ามาติดต่อแก้ไข

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์
วัน เดือน ปีเกิด	12 เดือนมิถุนายน 2538
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 117 ถนนเมืองปาน-ลำปางตำบล หุ่นกว้าว อำเภอ เมืองปาน จังหวัด ลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52240
อีเมลแอดเดรส	sasiprapa.wat@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 - 2564 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ สถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2557-2560 หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ สถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2560– ปัจจุบัน ตำแหน่ง นักวิชาการ สังกัด / หน่วยงาน สถาบันวิชาการ Insight Education Center จังหวัดเชียงใหม่