



บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์

การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและโปสเตอร์

• ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๕

“ราชภัฏเชียงใหม่  
เทิดไท้ ๘๔ พรรษา มหาราชัน”

บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและโปสเตอร์  
 ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๕  
 “ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไท้ ๘๔ พรรษา มหาราชัน”

ISBN 978-616-7669-00-7

จัดทำโดย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
 อาคารราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 14 เลขที่ 202 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300  
 โทรศัพท์/โทรสาร 053-885950

ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวดี ม้าลำพอง ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา  
 รองศาสตราจารย์ ดร.อวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา  
 รองศาสตราจารย์ นพ.สิทธิพร บุญนิมิตต์ ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

ผู้ช่วยบรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลลักษณ์ กิตติบุตร รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา  
 อาจารย์ ดร.จิตติมา กตัญญู รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

หัวหน้ากองบรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นครินทร์ พริบไหว รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

กองบรรณาธิการ นางสาวศิริพร ริพล หัวหน้าสำนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา  
 นางสาวกรรณิกา ซาซง นักวิชาการเงินและบัญชี  
 นางพิมพ์พรรณ สุญโญ นักวิชาการพัสดุ  
 นางสาวณัฐธยาน์ समाเกตต์ นักวิจัย  
 นางสาวกรทอง ลีสวรรณ์ นักวิจัย  
 นางสาวหทัยพร ว่างพฤษ์ ผู้ช่วยนักวิจัย  
 นางสาวจามจรี แสงบุญเรือง ผู้ช่วยนักวิจัย  
 นายปรัชญา ไชยวงศ์ นักวิชาการคอมพิวเตอร์  
 นายชิวราวุธ สุวรรณคำ เจ้าหน้าที่ธุรการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๕ “ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไท้ ๘๔ พรรษา มหาราชัน”

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ	รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ธรรมไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ รัตนานนท์	รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวดี ม้าลำพอง
รองศาสตราจารย์ ดร.อวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ	รองศาสตราจารย์ ดร.อมรา ทีปะपाल
รองศาสตราจารย์ สนิท สัตโยภาส	รองศาสตราจารย์ อัญชลี โสมดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นครินทร์ พริบไหว	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ ชุ่มอุ่น	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เดชวิทย์ นิลวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มนตรี ศิริจันทร์ชื่น	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ สุขประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลทิพย์ คำใจ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรณู อรรถาเมศร์
อาจารย์ ดร.กรรณิการ์ เจริญเทียนชัย	อาจารย์ ดร.ศุภกฤษ เมธีโกคพงษ์
อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล	อาจารย์พิมพ์ลแข สุวรรณกนิษฐ์

## การศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง

ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ กนกวรรณ ต้นธง และ สุชาสุมา สุขขวัญ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง การเก็บรวบรวม ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง ระหว่าง เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2554 จำนวน 150 ราย และวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์ทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-test ANOVA ค่าสหสัมพันธ์ Pearson's ผลการวิจัย พบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ องค์กรแตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่กำหนด ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์โดยรวมกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ที่สำคัญคือ ผู้บริหารขององค์กรควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในการให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และเพื่อให้สามารถ ขยายการให้บริการได้มากขึ้น

### บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องโดยตลอดมาในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการเติบโต ทางภาคการก่อสร้าง สาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ ขนาดใหญ่ของรัฐ อาทิเช่น การก่อสร้างทางด่วน การก่อสร้างถนน รถไฟฟ้า หลาย ๆ สาย สะพานลอยข้ามแยก โรงผลิตไฟฟ้า โรงงานปิโตรเคมี สนามบินสุวรรณภูมิ โรงงานแยกแก๊ส และ รัฐบาลได้ส่งเสริมระบบ โลจิสติกส์ ให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ และในส่วนของภาคอุตสาหกรรม ภาคการส่งออก ภาคอสังหาริมทรัพย์ การขนส่ง และงานยกย้ายทั่วไป รวมถึงการติดตั้งเครื่องจักร ขนาดต่าง ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งในแต่ละส่วนภาคนั้นถือได้ว่าภาคนี้มีส่วนสำคัญในการก่อสร้างการยกย้าย ติดตั้ง รวมทั้ง การพัฒนาประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (ธงชัย เจริญรัชเดช 2550 : ออนไลน์)

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นการรับรู้จากลูกค้าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการขององค์กรที่สร้างความ ประทับใจให้เกิดการจดจำโดยสื่อผ่านทางประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการให้บริการ ผลของการยอมรับของลูกค้าในภาพลักษณ์ของ องค์กร จะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเอ็มเอ็นรดยก ก่อตั้งขึ้นในปี 2540 ถือเป็นผู้นำให้บริการรถยกแรกในจังหวัดพัทลุง และมียอดขาย เป็นอันดับต้น ๆ โดยมีการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นคง และความน่าเชื่อถือในการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ของบริษัทต่อบุคคลภายนอก กกกก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าภคภินชกรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์โดยรวม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบริษัท และภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมาก เพศ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ให้บริการทรูมูฟมีผลต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทไม่แตกต่างกัน อายุของผู้ใช้บริการทรูมูฟมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กับภาพลักษณ์ของบริษัท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง เนื่องจากบริษัทมีเป้าหมายในการที่จะทำให้การบริการรถยกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากเดิม และเป็นอันดับ 1 ด้านความ



ไว้วางใจจากลูกค้าในจังหวัดพัทลุงโดยมุ่งเน้นที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ เพื่อการพัฒนาการให้บริการของกิจการให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ โดยหวังผลให้กิจการสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมของกิจการไว้ได้ด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างมีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก

#### วิธีการดำเนินงาน

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ คิดเป็น

ค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ

T-TEST และ ANOVA

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson correlation
5. วิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามแต่ละตอน โดยหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนมาก แต่ถ้าไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนน้อย

#### ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ การให้บริการในธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง
2. ขอบเขตประชากร ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตระยะเวลา ศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2554

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เก็บจากประชากรที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2554 รวมทั้งสิ้นจำนวน 150 ราย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

#### ผลการวิจัย

##### 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง จำนวน 150 คน เป็นชายร้อยละ 73.3 หญิงร้อยละ 26.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 16 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.3 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 34 และ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.7 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทร้อยละ 35.3 รายได้ 20,001-30,000 บาทร้อยละ 27.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 20 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 11.3 รายได้ 50,001 ขึ้นไป ร้อยละ 6 อาชีพองค์การ/บริษัท ร้อยละ 3.3 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 29.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 61.3 ระดับการศึกษา ประถมศึกษาร้อยละ 7.3 มัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 14 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่าร้อยละ 30 ปริญญาตรีร้อยละ 42.7 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 6

##### 2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานของลูกค้าที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้โดยรวมถึงภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน และอายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้โดยรวมถึงภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์โดยรวมกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร



2.4.2 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

2.4.3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม มีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ ยกเว้น

ภาพลักษณ์ของพนักงาน และภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการ

2.4.4 ปัจจัยด้านการพิสูจน์ความจริงมีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

2.4.5 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

#### การนำไปใช้ประโยชน์

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาภาพลักษณ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดพัทลุงเอ็มเอ็นรดยก จังหวัดพัทลุง เพื่อการพัฒนา

ธุรกิจการให้บริการในอนาคตต่อไป

#### อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายของบริษัทนี้ให้ความสำคัญและรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ขององค์การเนื่องจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ ดังนั้นผู้บริหารของห้างหุ้นส่วนจำกัดเอ็มเอ็นรดยกพัทลุงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์การในการให้บริการเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนสร้างรายได้จากการให้บริการได้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภันชารณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด พบว่าปัจจัยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ ตัวอย่างเช่นปัจจัยการสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การเนื่องจากลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก-มากที่สุดเพราะการสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์การ มีผลทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การดีขึ้น นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม มีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ เนื่องจากลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการทำกิจกรรมร่วมกับสังคม และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การดีขึ้น และสำหรับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ กับทุกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรี พุชิตภากรณ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษาบริษัท DHL LOGISTICS (THAILAND) LTD พบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ขององค์การ

#### บรรณานุกรม

- ธงชัย เจริญรัชเดช. 2550. รถเครนในประเทศไทย. สมาคมผู้ประกอบการรถเครน.สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2554,จาก <http://pcacrane.org>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. CEO PR&IMAGE. ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค. กรุงเทพฯ
- ภันชารณ์ อยู่ชุ่มธนา. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

#### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้บทความวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ดังที่ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะมาศึกษาหาความรู้ ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และทำให้บทความวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการที่จะนำเสนอ สิ่งที่คุณผู้วิจัยลืมไม่ได้ที่จะต้องกล่าวขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนบทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทำให้บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี