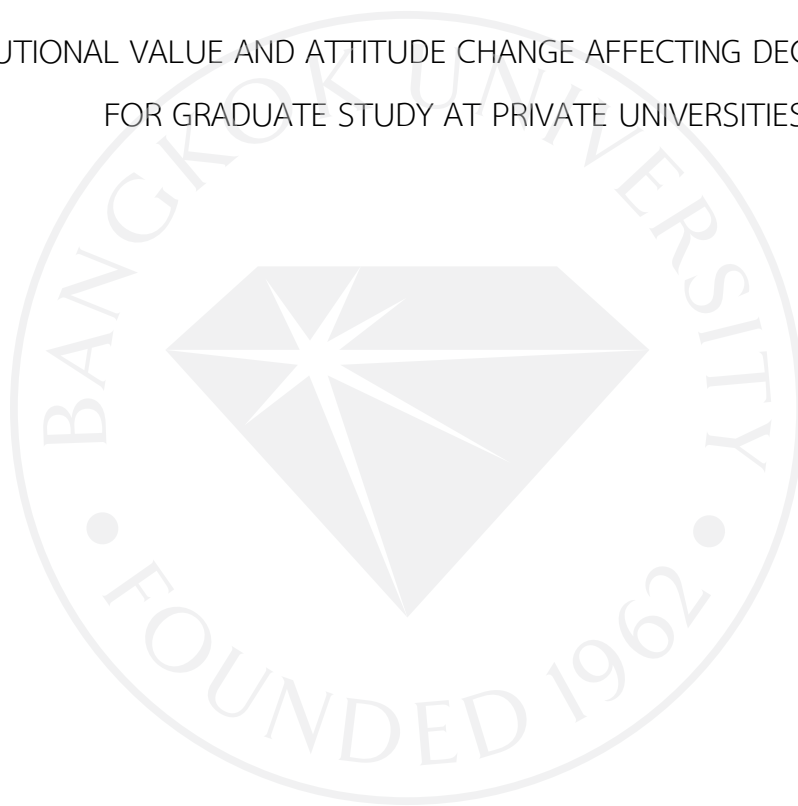


อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัย

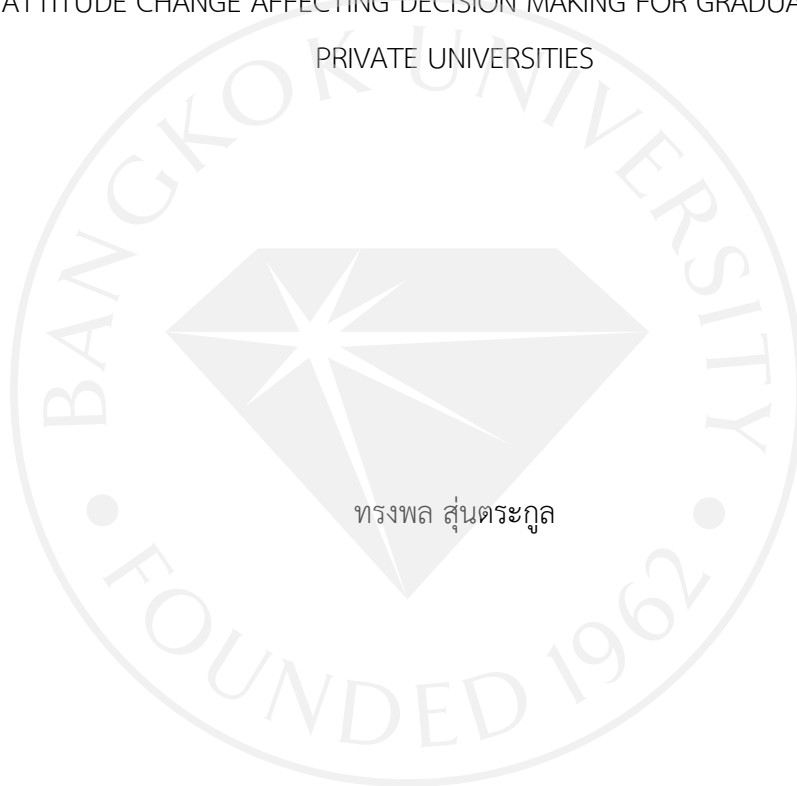
เอกชน

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING MEDIA ON PERCEIVED
INSTITUTIONAL VALUE AND ATTITUDE CHANGE AFFECTING DECISION MAKING
FOR GRADUATE STUDY AT PRIVATE UNIVERSITIES



อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING MEDIA ON PERCEIVED INSTITUTIONAL VALUE
AND ATTITUDE CHANGE AFFECTING DECISION MAKING FOR GRADUATE STUDY AT
PRIVATE UNIVERSITIES



วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2561

ทรงพล สู้ตระกูล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และการ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

ผู้วิจัย ทรงพล สุนตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ธิปไตย โสตะวิวัฒน์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ดร.จิรพันธุ์ สุกญา)

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ทรงพล สั่นตระกูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน (91
หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อวิเคราะห์ 1) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน 2) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน และ 3) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 0.93 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.936 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งยังพบอีกว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Suntrakull, S. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Digital Marketing Media on Perceived Institutional Value and Attitude Change Affecting Decision Making for Graduate Study at Private Universities (91 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze 1) the effect of digital marketing media on perceived institutional value and attitude change toward the graduate study at any private universities, 2) the effect of perceived institutional value and attitude change the graduate study on decision making for graduate study at any private universities, 3) the effect of digital marketing media on decision making for graduate study at any private universities. The purposive sampling was implemented to gather data from 320 samples who intended to study to graduate level and the present graduate students at any private universities. The questionnaire with the content validity of 0.93 and the reliability of 0.936 with the value was used for collecting data. The data analysis was conducted by using descriptive and inferential statistics including percentage, mean, standard deviation, together with simple and multiple regression analysis.

The results were shown that 1) digital marketing media affected perceived institutional value and attitude change toward the further study of graduate level at any private universities, 2) perceived institutional value and attitude change decision making for graduate study affected decision to further a study of graduate level at any private universities, 3) digital marketing media affected decision making for graduate study at any private universities at the 0.05 level statistical significance.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ความรู้และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ทรงพล สุนทรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.6 สมมุติฐานการวิจัย	36
2.7 กรอบแนวความคิด	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 ประชากร	38
3.2 ตัวอย่าง	38
3.3 ประเภทของข้อมูล	40
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	41
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	49
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.8 การแปลผลข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	50
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผล	72
5.2 อภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	75
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	83
ประวัติเจ้าของผลงาน	91
ข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล	18
ตารางที่ 2.2: สรุปองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	25
ตารางที่ 2.3: สรุปองค์ประกอบของทัศนคติ	28
ตารางที่ 2.4: สรุปกระบวนการตัดสินใจ	34
ตารางที่ 3.1: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัล ทางการตลาด	42
ตารางที่ 3.2: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่า ความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	43
ตารางที่ 3.3: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	45
ตารางที่ 3.4: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	47
ตารางที่ 3.5: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.6: ข้อมูลของแต่ละตัวแปร ประเภทของมาตรวัด และลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 3.7: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ปัจจุบัน	56
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมหาวิทยาลัย เอกชนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	56
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ใน การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	57
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์	57
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้อินเทอร์เน็ต	58
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด	59
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: ระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเอกชน	63
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเอกชน	66
ตารางที่ 4.10: แสดงอิทธิพลระหว่างสื่อดิจิทัลทางการตลาดกับคุณค่าความเป็น สถาบันการศึกษาเอกชน	68
ตารางที่ 4.11: แสดงอิทธิพลระหว่างสื่อดิจิทัลทางการตลาดกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	68
ตารางที่ 4.12: แสดงอิทธิพลคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	69
ตารางที่ 4.13: แสดงอิทธิพลระหว่างสื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	70
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติของคนไทยกับผู้ใช้สื่อดิจิทัล อัตราส่วนผู้ใช้งานในเมืองและชนบท ของประชากรรวมใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับ Social Facebook และเครื่องมือที่ผู้ใช้งานมากที่สุดในการเข้าถึงสื่อในประเทศไทย	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การศึกษาเป็นการพัฒนาให้คนมีความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ซึ่งต่างจากอดีตที่มีความต้องการในระดับการศึกษาที่สูงไม่มากนัก โดยที่ในแต่ละบุคคลอาจมีเหตุผลของการศึกษาในระดับสูงที่แตกต่างกันไป เช่น บางคนศึกษาเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ในขณะที่หลายคนต้องการเพิ่มความรู้และประสบการณ์ และเพื่อต้องการให้ตนเองเกิดการยอมรับในสังคม (วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, 2551)

ด้วยการเติบโตและความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาจึงเป็นกุญแจสำคัญขั้นพื้นฐานในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับสูงที่จะพาคนไปสู่ความสำเร็จตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งเป็นการศึกษาที่บุคคลทั่วไป เช่น บุคคลวัยทำงาน รวมถึงนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความสนใจ เนื่องจากทุกองค์กรต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูง เพื่อที่จะมาพัฒนาองค์กรให้ขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ยีน ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2546) ทำให้สถาบันการศึกษาทั้งของภาครัฐและเอกชนต้องพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน ซึ่งพบว่า การศึกษาภาคเอกชนของประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการและการพัฒนาการศึกษามากขึ้น โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา เพื่อแบ่งเบาสถาบันการศึกษาของภาครัฐกับการขยายโอกาสในการศึกษาเพื่อเพียงพอับความต้องการของประชาชน โดยรัฐมีเป้าหมายผลักดันกิจการของบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อผลิตมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ (พิสมัย ทองเที่ยง, 2549)

ปัจจุบัน สังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งให้ความเชื่อถือและยอมรับมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ปกครอง และผู้ที่ศึกษา จึงทำให้มีมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นจำนวนมาก (สิริวิมล ปิณราช, 2553) โดยมีมหาวิทยาลัยเอกชนสูงถึง 71 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) แต่อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยรัฐหลายแห่งมีระยะเวลาในการก่อตั้งเป็นเวลานานและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ ในการดำเนินการจัดการด้านการศึกษา ดังนั้นคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยยังคงรู้จักและให้ความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยรัฐมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน ทำให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีความไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องเร่งพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ ภาพลักษณ์ และการวัดหลักสูตรที่ทันสมัย

และแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานมากที่สุด (จิรเดช อุสวัสต์, 2551)

การที่จะทำให้ผู้ที่สนใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ ต้องทำให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือทำให้คนเหล่านั้นมี ทัศนคติที่ดีต่อการจัดการการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนเสียก่อน โดยทำให้เขา เห็นถึงคุณค่าความเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเอกชนหรือที่เรียกว่า คุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับ คุณค่าตราสินค้าของสินค้าและบริการทั่วไป (ประดิษฐ์พงศ์ โตธรรมเจริญ, 2555) ดังนั้นการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา อาจเป็นเพราะจากทัศนคติที่ดีของผู้ที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชน ไม่ว่าจะเป็นระบบการเรียนการสอน ค่าเล่าเรียน สภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงคณาจารย์ผู้สอน ที่มีความเสมอภาคกับมหาวิทยาลัยของรัฐหรือมีความแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐที่ดำเนินการ อยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ค่านิยมของสังคมไทยเป็นสังคมที่ยังมีค่านิยมในตราสินค้าหรือชื่อเสียง มหาวิทยาลัย ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้หรือความสามารถที่จะได้รับจากการศึกษาเพียงอย่างเดียว และ ที่สำคัญสิ่งที่ค่านิยมในสังคมไทยยอมรับคือ ความเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล (กฤษฎา ดะราศิริ, จริญญา ไชยสมบัติ และ สิริภัทร อินแก้ว, 2555) จึงเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนต้องคำนึงถึงว่าจะต้อง ดำเนินการอย่างไรจึงจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาให้เข้ามาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเอกชนได้ มหาวิทยาลัยเอกชนนับวันยังมีการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพื่อให้มีความ แข็งแกร่งในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยเน้นการจัดการคุณภาพการศึกษา การจัดหา บุคลากรทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่มีความสามารถ รวมไปถึงการออกแบบหลักสูตรที่เปิดสอน เป็นด้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ให้เกิดแรงจูงใจและดึงดูดผู้ที่สนใจ ให้ตัดสินใจเข้ามาศึกษา (ชนกฤต ยืนยงเดชา, 2554) คุณค่าตราสินค้าอาจส่งผลต่อทัศนคติและการ ตัดสินใจ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันในหมู่คนการตลาดว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งต่อ ความสำเร็จทางการตลาด เพราะตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำความประทับใจที่ได้รับจากคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น และกลับมาหาซื้อในครั้งต่อไป (กิตติ สิริพัลลภ, 2552) ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด และได้ถูกนำมาใช้เป็นกล ยุทธ์ที่ทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การทำตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุน และ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสิน้ามียุทธศาสตร์ (Brand Equity) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้การมีชื่อเสียง ของคุณค่าตราสิน้ายังเปรียบเสมือนการรับประกันคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคที่ช่วยให้สามารถดึงดูด ลูกค้ารายใหม่ได้ดีเท่าๆ กับการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ จึงทำให้สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น เป็นที่ยอมรับว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Bovee, Michael & John, 1995) ทั้งนี้ สื่อที่ใช้สื่อสารทางการตลาดมีหลายประเภท เช่น การโฆษณา โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ส่งสารไปสู่ผู้รับสารอย่างรวดเร็ว การบอกต่อปากต่อปาก การส่งเสริมการขายโดยใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจุบันสื่อทางการตลาดยังใช้ในลักษณะของการนำสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่า สื่อดิจิทัล มาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากขึ้น สถิติของโลกเปิดเผยว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 1,600 ล้านคน ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 17 ล้านคน ครอบคลุมตั้งแต่คนวัยทำงาน นักเรียน และรวมถึงกลุ่มแม่บ้าน ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: สถิติของคนไทยกับผู้ใช้สื่อดิจิทัล อัตราส่วนผู้ใช้งานในเมืองและชนบทของประชากรรวม ใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับ Social Facebook และเครื่องมือที่ผู้ใช้งานมากที่สุด ในการเข้าถึงสื่อในประเทศไทย



ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการวิจัย. (2559). สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล. สืบค้นจาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html

ทั้งนี้ล้วนแต่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพซึ่งนักการตลาดต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ (“ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งไทยกับ 27 รางวัล ทัวโลก”, 2559) กล่าวได้ว่า สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่ง

ของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น การเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนไปจากเดิม ทำให้การตลาดในยุคใหม่ต้องปรับตัวในทันกับโลกดิจิทัล (Leboff, 2014)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้สื่อดิจิทัล ทำให้นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ความเคลื่อนไหวสื่อดิจิทัลทั้งหลายในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และ Twitter มีการเข้าถึงจากการบอกต่อของผู้คนที่มากมาย นักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลสู่การเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ นอกเหนือจากการให้ข่าวสารข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ จะเห็นว่า นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้นด้วยยุคของสื่อดิจิทัลเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อน และสร้างการตลาดแบบใหม่ ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และมีระบบประมวลผลให้อัตโนมัติ ทำให้ช่วยในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดจึงเป็นตัวช่วยในการสื่อสารให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการสื่อสารที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ นับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง ความถูกต้องของข้อมูลหรือความเพลิดเพลินในสุนทรียศาสตร์ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นแค่ข้อความที่ส่งไปถึงผู้บริโภค แต่เกิดการพัฒนาระดับให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นการสร้างการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการ ทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ได้มากขึ้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) และในงานวิจัยของ กรู๊ปเอ็ม ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภค 86% ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จากการได้รับข้อมูลจากสื่อดิจิทัลและสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติได้ถึง 56% และที่สำคัญสื่อดิจิทัลในปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าตราเป็นอย่างมาก (“4 เทรนด์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง”, 2554) เพราะฉะนั้นสื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือบริการที่แข็งแกร่งเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดจึงมีความสำคัญในการเป็นช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันที่เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและครอบคลุมเป็นอย่างดี ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาที่ว่า ในกรณีที่มีมหาวิทยาลัยเอกชนต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนในสังคมให้เกิดการยอมรับความเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่จัดการศึกษาด้วยคุณภาพในรูปของคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาด โดยตั้งปัญหาเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ว่า การสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัลทาง

การตลาดสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนได้หรือไม่ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอย่างไร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน รวมถึงผู้ที่สนใจ นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนนโยบายกลยุทธ์และการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการ

สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 320 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้โปรแกรม G*power ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้เพื่อศึกษาโครงสร้างหรือองค์ประกอบของตัวแปร การตั้งสมมุติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด

1.3.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

1.3.3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

1.3.3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1.3.3.5 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการตั้งสมมุติฐานของการศึกษา

1.3.3.6 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวแปรแต่ละตัว และที่เกี่ยวข้องกับทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

ตัวแปรต้นกลาง คือ คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ สื่อดิจิทัลทางการตลาด

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2561 ถึง มิถุนายน 2561

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อนำมาใช้ทดสอบสมมุติฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความ

คิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทราบถึงความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

1.4.1.2 ทราบถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

1.4.1.3 ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

1.4.1.4 ทราบถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำผลเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด หมายถึง ผลของการนำเสนอเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางระบบสารสนเทศต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ไปในทางที่ดี

คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน หมายถึง ตราสถาบันหรือมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษามองเห็นว่ามีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี และมีความชื่นชอบ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสถาบันหรือมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากบุคคลว่าชอบ หรือไม่ชอบ ที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ที่ได้รับการรับสารจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนั้นมา สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และส่งผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ประเมินว่าดีและถูกต้องแล้วจากหลายๆทางเลือก

บัณฑิตศึกษา หมายถึง การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาภายใต้การบริหารงานของเอกชนที่อยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน” ผู้วิจัยได้ศึกษาทำการสืบค้นจากเอกสารวิชาการและวิจัยจากหลายๆ แหล่ง เพื่อนำมากำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นมาจัดการตามกระบวนการและวิธีการผลิต โดยนำมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน (“Digital Media Design”, 2011)

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้น มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์, วรชัย โสภางค์, ภูรินทร์ พวงศิริ และวีรพงษ์ มณีอินทร์, 2554)

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล, 2555)

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้าช่วย (ธัญวัช วิเชียรพันธ์, 2557)

สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น มาประกอบและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบุคคลกับบุคคล และบุคคลกับหน่วยงานในลักษณะของเครือข่ายความสัมพันธ์ในสังคม (Social Network) คือ ทุกฝ่ายสามารถรู้จักเรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของแต่ละฝ่ายผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีรองรับและยังสามารถต่อยอดสู่การบริหารภายในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพวิดีโอ (Video) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด (ธัญวัช วิเชียรพันธ์, 2557) ดังนี้

1. ข้อความ (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของสื่อดิจิทัล เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่มีรูปแบบตัวอักษรและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการ สามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนำเสนอได้ด้วย ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ พบได้ทั่วไปจากการพิมพ์ด้วยโปรแกรม Word Processor เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word เป็นต้น

1.2 ข้อความที่ได้จากการสแกน เป็นข้อความภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารต้นฉบับมาสแกนด้วยเครื่อง Scanner จะได้ออกมาเป็นภาพ

1.3 ข้อความ Hyper Text เป็นรูปแบบข้อความที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารผ่านเว็บ เนื่องจากใช้การ Link ไปยังข้อความหรือส่วนอื่นๆ ได้

2. เสียง (Audio) จะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล สามารถเล่นซ้ำได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาเฉพาะ หากสื่อดิจิทัลมีการนำเสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหา มาประกอบการนำเสนอจะทำให้สื่อดิจิทัลนั้นน่าสนใจ น่าติดตามและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพราะเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นมากสำหรับสื่อดิจิทัล

3. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งมีบทบาทต่อสื่อดิจิทัลมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพ 1 ภาพแทนตัวอักษรนับล้าน” นั่นคือ ภาพจะให้ผลเชิงการเรียนรู้หรือการรับรู้ได้ดีกว่าและสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าตัวอักษร

4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ เป็นการแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้เห็นความต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบเครื่องยนต์ การไหลของน้ำ การขยับปีกของนกที่กำลังบิน เป็นต้น ภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชมได้ดีมากกว่าภาพนิ่ง

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากองค์ประกอบข้อนี้สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ ประกอบเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบอื่น แต่อาจต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสื่อดิจิทัลประเภท VDO ในเวลา 1 นาที อาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งไฟล์จะมีขนาดใหญ่และอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ด้อยลงอีกด้วย

2.1.3 ประเภทของสื่อดิจิทัล

ภักดี เจริญณิ (2558) ได้อธิบายว่า สื่อดิจิทัลมีหลายประเภทสำหรับการนำไปใช้งานให้เหมาะสมกับบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่ของสื่อที่กระจายข้อมูลเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง
3. บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ
4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network Service เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

5. โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ

6. วิดีโอออนไลน์ (VDO Online) เป็นหนึ่งในส่วนผสมสำคัญในการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัล และช่วยในเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่สามารถ Engage กับ User รวมทั้งสามารถสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้แทบจะทุกช่องทาง เช่น Youtube Instagram Dailymotion เป็นต้น

กันยารัตน์ สมเกตุ (2553) ได้แบ่งประเภทสื่อดิจิทัลตามวัตถุประสงค์ของการใช้ไว้ดังนี้

1. เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) ใช้สำหรับนำตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างอัลบั้มรูปของตนเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้
2. เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) สามารถนำเสนอผลงานของตนเองได้
3. การเป็นแหล่งรวมความสนใจตรงกัน (Interested Network) คือ เป็นการรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน

4. การร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) เป็นการร่วมกันพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) หรือส่วนต่างๆ ของซอฟต์แวร์ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย หรือปัจจุบันสามารถใช้กูเกิ้ลแมพ (Google Maps) สร้างแผนที่ของตัวเองหรือจะแบ่งปันแผนที่ให้คนอื่นได้ใช้ด้วย จึงทำให้มีสถานที่สำคัญหรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหา

5. ความเป็นโลกเสมือน (Gaming/Virtual Reality) ตัวอย่างโลกเสมือน เช่น เกมส์ออนไลน์เซคคองด์ไลฟ์ (Second Life) เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดินและหารายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ได้

6. การเข้าถึงระหว่างกลุ่มกับกลุ่ม (Peer to Peer) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้กลุ่มหนึ่งกับผู้ใช้อีกกลุ่มหนึ่งโดยตรง

2.1.4 คุณลักษณะของสื่อดิจิทัล

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้นำเสนอบทบาทหน้าที่ของสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

1. ความเป็นดิจิทัล (Digitalization) โดยมีการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีการประมวลผลที่รวดเร็วและไร้พรมแดน ไม่ว่าอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

2. ลักษณะการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งจากเดิมแต่ละสื่อมีคุณสมบัติ และหน้าที่คนละด้าน สื่อใหม่ได้นำเอาลักษณะต่างๆ มารวมกันเพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว

3. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อกับผู้ใช้สื่อสามารถโต้ตอบกันแบบทันทีทันใด ซึ่งหากนักการตลาดทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางสื่อใหม่ ผู้บริโภคจะสามารถโต้ตอบด้วยการซักถาม ข้อสงสัย หรือให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เกิดการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารจากหน่วยเดียว บุคคลเดียว เพื่อกระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (One-to-Many) เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคที่มีจำนวนหลายคนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่า “สังคมของการสื่อสาร” (Social Presence) โดยเจ้าของสินค้าสามารถสร้างกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ง่ายขึ้นในทันทีทันใด

5. สามารถกระจายไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ได้ (Many-to-many) กล่าวคือ นอกจากจะกระจายเฉพาะความสนใจในเรื่องเดียวกัน (ภายในกลุ่มเดียวกัน) แล้ว ยังสามารถกระจายไปยังกลุ่มคนอื่นที่มองหาความสนใจในเรื่องอื่นๆ ได้ด้วย เช่น ใน Pinterest ผู้ส่งข้อมูลขึ้นไปเก็บไปที่สังคมออนไลน์ จะต้องเลือกประเภทกลุ่มของข้อมูล และข้อมูลนี้จะถูกปักหมุด (Pin) ไว้ที่หน้ารวม (All) และในหน้ากลุ่มด้วย เป็นต้น

เฮนเรตตา (Hentetta อังโน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) กล่าวถึง คุณลักษณะของสื่อสารดิจิทัลใน 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. การเชื่อมต่อ (Connections) สื่อดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการ

ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สื่อดิจิทัลสามารถเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตในแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีทันใดและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมสร้าง (Co-Creation) สื่อดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆ มาสร้างสรรค์ เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่างไอทูนส์ (iTunes) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อย่าง Walmart.com หรือ Drugstore.com

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility Sustainability) ซึ่งสามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์ และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แมคลูฮัน (McLuhan อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2557) อธิบายบทบาทหน้าที่ของสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

1. สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าไปทุกกิจกรรมและการกระทำของมนุษย์ในสังคม อาทิ การทำธุรกรรมซื้อสินค้าและบริการระหว่างกัน การพูดคุยกัน เป็นต้น

2. สื่อดิจิทัลสามารถกำหนดช่องทางและวิธีการในการรับรู้ของมนุษย์และจัดระเบียบให้กับประสบการณ์มนุษย์ในภาวะข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองต้องการ

3. สื่อดิจิทัลสามารถผูกโยงและเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกันในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่อยู่ห่างไกลกันก็สามารถเข้าถึงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

เอเวอเรตต์ (Everett อ้างใน พีระ จิระโสภณ และคณะ, 2559) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. สื่อดิจิทัลมีลักษณะที่สามารถตอบโต้ (Interactivity) กันระหว่างคนกับเทคโนโลยีได้อย่างฉับพลันทันที โดยสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในมิติด้านกาละ (Time) และเทศะ (Space) ของการสื่อสาร
2. สื่อดิจิทัลมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) สูง
3. สื่อดิจิทัลลักษณะแยกเป็นส่วนๆ (Asynchronous) และสามารถนำมาประกอบกันใหม่ได้ในภายหลัง โดยไม่ต้องมาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

โลแกน (Logan อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)
2. ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of Access to and Dissemination of Information) รูปแบบของดิจิทัลสามารถเกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างมากและการสื่อสารแบบสองทางทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้แพร่กระจายสารสนเทศได้ด้วย ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ผลัดกันเป็นผู้แพร่กระจายสารและผู้รับสารตลอดเวลา
3. ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) เพราะการรับสารจากสื่อดิจิทัลมักจะเกิดสิ่งๆที่เรียกว่า ความเข้าใจอย่างถ่องแท้หรือพุทธิปัญญา (Cognitive)
4. มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) เนื่องจากเนื้อหาของสื่อดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย รวมทั้งยังพร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้เดิม ทำให้รูปแบบการนำเสนอของสื่อดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว
5. เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community) โดยชุมชนที่เกิดจากสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับ

การจัดการความรู้ทั้งในกระบวนการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่

6. มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบทั้งเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

7. มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) ใน 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อ และการหลอมรวมในแง่ธุรกิจ

8. มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) เนื่องจากสื่อดิจิทัลอยู่ภายใต้รูปแบบโครงสร้างการทำงานเดียวกันคือ ระบบดิจิทัล จึงทำให้เครื่องมือสื่อสารสามารถทำงานร่วมกันได้ทั้งหมด

9. มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) เนื่องจากระบบการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

10. เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก เนื่องจากสื่อดิจิทัลเอื้อให้ผู้รับสารสร้างผลิตเนื้อหาและเผยแพร่สารได้ด้วยตัวเองทำให้เกิดการสร้างสรรคผลงานตามความสนใจเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลขึ้นมาจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้รับสาร

11. การหวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื่องจากสื่อดิจิทัลผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์กันและแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับสารตลอดเวลา รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สาร ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสาร

12. มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social Collectivity and Cyber-cooperation) ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันได้ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจฉันทน์ร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบบริมิคซ์ (Remix Culture) ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกนำสารจากแหล่งต่างๆ มาดัดแปลง ตัดต่อ และปะติด เพื่อสร้างเป็นสารใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาได้แสดงออกมาจนกลายเป็นวิถีชีวิต และวัฒนธรรมแบบบริมิคซ์หรือการผสมผสานขึ้นมา

14. การเปลี่ยนจากผลผลิต (Product) มาสู่บริการ (Service)

15. เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based Transformation of New Media) สื่อดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะ คือ ยินยอมให้ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

2.1.5 ประโยชน์ของสื่อดิจิทัล

ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อดิจิทัล ได้ดังนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อดิจิทัลยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สมิเตอร์กู (Smedescu, 2013) กล่าวถึง ประโยชน์ของสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

1. สื่อดิจิทัลเน้นการแพร่กระจายมากที่สุดโดยไม่เน้นโครงสร้าง
2. สื่อดิจิทัลเป็นแบบ Many to Many สามารถรับส่งกันได้
3. สื่อดิจิทัลใช้ระยะเวลาในการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว
4. สื่อดิจิทัลสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วแบบตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย
5. สื่อดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย
6. สื่อดิจิทัลมีโอกาสเข้าหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้
7. สื่อดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ภาษาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

จากคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลและประโยชน์ของสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: สรุปคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล

คุณลักษณะของสื่อดิจิทัล	R.K. Logan	Deb Hentetta	Smedescu	McLuhan	Everett Rogers	ธิดาพร ชนะชัย และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์	กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล	กันยารัตน์ สมเกตุ
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓		✓		
ง่ายต่อการเข้าถึง	✓			✓				
การสื่อสารสองทาง/การโต้ตอบระหว่างกัน	✓		✓			✓	✓	
ความรวดเร็ว			✓	✓				
การรวมกลุ่ม/ชุมชน	✓	✓						
การแพร่กระจาย	✓		✓				✓	✓
การมีปฏิสัมพันธ์/การแบ่งปันข้อมูล		✓	✓		✓		✓	✓

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิโอ เป็นต้น มาประกอบและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยสื่อดิจิทัลมีคุณลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าถึงทำให้เกิดการแพร่กระจายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการรวมกลุ่มและมีการสื่อสารสองทางเพื่อการโต้ตอบระหว่างกันและการแบ่งปันข้อมูล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

อาเคอร์ และ โจอาคิมทาเลอร์ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการสร้างคุณค่า หรือมูลค่าที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่จะเพิ่มพูนคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ

แนป (Knapp, 2000) และ แคปเฟอร์ (Kapferer, 1997) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า

โคลี และ เลยเฮสเตอร์ (Kohli & Leuthesser, 2001) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองของลูกค้าจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีต่อสินค้า และความเต็มใจจ่ายในระดับ ราคาสูง เนื่องจากมีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั่นเอง

เคลเลอร์ (Keller, 2008) ได้กล่าวถึง การสร้างความคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าว่าเป็นผลจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของลูกค้าที่มีแตกต่างกัน (Differential effect) จากการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด (Consumer response to marketing)

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งเป็นความรู้ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในระดับต่างกัน และเป็นคุณค่าเพิ่มที่จะได้รับเมื่อสินค้ามีตราสินค้า

2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบหรือมิติทั้งหมด 5 ส่วนด้วยกัน คือ (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมหมายถึง ทำให้ทราบถึงความ

คาดหวังที่จะมีกับยอดขาย และกำไร (Aaker, 1996) และถ้าหากปราศจากความจงรักภักดีแล้ว ตราสินค้านั้น ก็จะไม่แตกต่างไปจากสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Shimp, 2010) นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อราคาระดับสินค้านั้น ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความอ่อนแอ หรือความเสียเปรียบทางการค้าได้

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Name Awareness)

อาเคอร์ (Aaker, 1991) และ เคลเลอร์ (Keller, 2008) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะรู้จัก (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่นั้นๆ ซึ่งการตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้เลย (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind-the First Brand Recall) (Tsai, Liang & Liu, 2007)

3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Aaker, 1991)

4. ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างไปสู่ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นกับสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหมายถึง การเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงในตราสินค้ายังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเวลาที่คุณภาพการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย ทำให้บริษัทเจ้าของตราสิน้ามองเห็นประโยชน์ของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับภาพลักษณ์ต่างๆ สัญลักษณ์ และโดยเฉพาะกับตราสินค้าอื่น (Knapp, 2000 และ Aaker, 1991) กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงในตราสินค้าจะยิ่งมีมากขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง

กันเป็นเครือข่าย (Network) นอกจากนี้ทัศนคติที่ตื้นนั้นมีผลต่อความเชื่อมโยงในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (O'Cass & Grace, 2004)

ในส่วนของความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 แนวคิด ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กลุ่มของความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สมบูรณ์ และความเชื่อมโยงต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

2. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ตราสินค้า เพียงแต่แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น มีการพูดถึงกรอบการอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการอ้างอิงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competition) ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติเหนือกว่า หรือได้เปรียบว่าโดยตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ตื้นนั้น มักจะเป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง และมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราโดยเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เนื่องจากความเชื่อมโยงในตราสินค้าจะรวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้ (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ อาเคอร์ (Aaker, 1991) ยังได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงในตราสินค้าออกเป็นความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่ช่วยในการวางกลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้า (Positioning Strategy) ให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด ในแต่ละประเภทของสินค้านั้น แต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมาย จะส่งผลต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย

2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่มีความแตกต่างไปจากความเชื่อมโยงอื่นๆ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า, ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี, หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า โดยประเภทสินค้าที่มักจะมีมีความเชื่อมโยงของสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ได้แก่ สินค้าประเภทเทคโนโลยี (Technology) สุขภาพ (Health) หรือโภชนาการ (Nutrition) ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทสินค้าที่ยากต่อความเข้าใจที่ไม่สามารถจับต้องได้

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits) คุณสมบัติส่วนใหญ่ของสินค้านั้นมักจะให้คุณประโยชน์แก่ลูกค้า โดยคุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational Benefit) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) คุณประโยชน์เชิงเหตุผลนั้นจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Decision Process) ในส่วนของคุณประโยชน์ทางจิตวิทยานั้น มักจะเป็นผลที่ตามมาในกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation Process) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ตราสินค้า โดยคุณประโยชน์ทางจิตวิทยานั้นมักจะร่วมกับคุณประโยชน์เชิงเหตุผล จึงทำให้มีประสิทธิภาพมาก

4. ความสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) นั้นควรจะมีการตั้งราคาที่ชัดเจนในประเภทของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ในประเภทสินค้าหนึ่งๆ แต่ละตราสินค้าจะมีระดับของราคาที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้กับคุณภาพของตราสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ด้วย สินค้าที่มีคุณภาพสูงจะถูกตั้งราคาขายสูงตามไปด้วย ดังนั้นในประเภทสินค้าที่มีการตั้งราคาในระดับเดียวกัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรเสนอสิ่งที่แตกต่างออกไปและการตั้งราคาสินค้าสูงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

5. การใช้งานของสินค้า (Use/Application) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้นๆ ซึ่งความเชื่อมโยงของตราสินค้าประเภทนี้เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เช่นกัน กล่าวคือ หนึ่งในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้านั้น จะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้า คู่แข่ง ตราสินค้าใดที่มีลักษณะการใช้งานตรงความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆ มีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค

6. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) องค์ประกอบสุดท้ายที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าในที่นี้ คือ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Relationships) ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าท่ามกลางสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง สินทรัพย์ของตราสินค้าจะมีคุณค่าขึ้นมาได้ก็เมื่อสินทรัพย์เหล่านั้นสามารถป้องกันการโจมตีจากตราสินค้าคู่แข่ง (Aaker, 1991)

2.2.3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินจึงเป็นการประเมินถึงมูลค่าของตราสินค้า โดยมีนักวิชาการได้ทำการศึกษาดังนี้

ไดสัน, ฟาร์ และ โฮลิส (Dyson, Farr & Hollis, 1996) และ ศรีวาเตวา และ ช็อคเกอร์ (Srivastava & Shocker, 1991) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงคุณค่าตราสินค้าในแง่ของทัศนคติของความหมายและการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาถึงแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, 1991) ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name Awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินนั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่เป็นนามธรรมของตราสินค้าและรายได้ที่ได้มา เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้นในตลาดคุณค่าทางเศรษฐกิจก็จะเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยน และนั่นคือจุดเริ่มต้นของคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตามตราสินค้าสามารถที่จะกำหนดราคาที่จะสามารถเรียกจากผู้บริโภคได้นั้นก็เป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดได้ว่าผู้ซื้อจะมีการรับรู้อย่างไรต่อตราสินค้า เมื่อมีการซื้อเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดียวกันนั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญที่จะแสดงออกถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และหากสามารถที่จะคาดเดาถึงกระบวนการซื้อขายจากข้อมูลจากการสำรวจได้จะสามารถทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ที่เป็นนามธรรม (Intangible Perception) ของตราสินค้า และรายได้ที่เป็นรูปธรรมที่ได้มาจากตราสินค้า จึงได้สร้างแบบจำลองที่ชื่อว่า Consumer Value Model ซึ่งจะใช้อธิบายในการซื้อสินค้าในแต่ละตราสินค้าในหมวดสินค้าเดียวกันของผู้บริโภคมาคำนวณหาสัดส่วนระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกับตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับของคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังได้พัฒนา Brand Dynamic TM Pyramid เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมี 5 ปัจจัย คือ การนำเสนอ (Presence) ของตราสินค้าควรที่จะมีการแสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ความทันสมัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการจดจำได้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์ (Relevance) ระหว่างคำมั่นสัญญา (Promise) ของตราสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค ควรที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การแสดงออก (Performance) ของตราสินค้าควรที่จะมุ่งเน้นไปที่อรรถประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ความได้เปรียบ (Advantage) เหนือคู่แข่ง ถ้าหากว่าตราสินค้าสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งก็จะทำให้

เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มาก กว่าในลำดับสุดท้าย ถ้าหากตราสินค้าสามารถที่จะผูกมัด (Bond) ผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเกิดจากเหตุผลทางด้านอรรถประโยชน์ ทางด้านภาพลักษณ์ก็ตาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดมั่นคงกับตราสินค้า และจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

ไบท์ดอน เคเวน และ ไบท์เดอร์ (Baldauf, Cravens & Binder, 2003) ได้ทำการศึกษาถึงผลลัพธ์ที่ได้จากผลการดำเนินการจัดการคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาถึงแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ อาเคอร์ (Aaker, 1991) ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name Awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) การศึกษาถึงเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการประเมินผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) ด้วยการพิจารณาถึงมิติคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญข้อแรกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm Performance) อันได้แก่ ยอดขาย (Sale) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) นอกจากนั้นยังศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างมิติคุณค่าตราสินค้ากับมูลค่าลูกค้า (Customer Value) โดยพิจารณาถึงแนวคิดพื้นฐานของ อาเคอร์ (Aaker, 1991) ซึ่งได้เสนอข้อคิดเห็นว่าหลายองค์การมีผลต่อการพัฒนามิติคุณค่าตราสินค้า มิติคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลในเชิงบวกต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทเช่นเดียว กับเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งสามารถแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้และสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสัดส่วนของตัวแบบที่มุ่งเน้นไปที่มิติคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบต่อการเพิ่มมูลค่า ภายใต้แนวคิดนี้คุณค่าตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งเป็นสินทรัพย์ที่ถูกคาดว่าจะเป็นตัวเพิ่มมูลค่าลูกค้า (Customer Value) เพิ่มความตั้งใจซื้อจากลูกค้า และเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทตามแนวคิดของ อาเคอร์ (Aaker, 1991) ที่ระบุว่า การเกิดขึ้นของคุณค่าตราสินค้าประกอบขึ้นด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ได้ศึกษาการประเมินการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาถึงแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ อาเคอร์ (Aaker, 1991) ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name Awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อยอดขายจำหน่ายสินค้า บริษัทชั้นนำได้เริ่มมองคุณค่าของตราสินค้าในรูปของมูลค่าทางธุรกิจ และในปัจจุบันได้

กลายมาเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ในการทำบัญชีของบริษัทมูลค่าของตราสินค้าได้ถูกนำมาคิดคำนวณรวมด้วย ทั้งนี้ เพื่อที่จะทราบว่าตราสินค้าของสินค้านั้นมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าการตลาดมากน้อยแค่ไหน ในปัจจุบันมูลค่าของตราสินค้าที่คำนวณได้ถูกนำมาเป็นดัชนีหรือตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจของสินค้านั้น ส่วนคุณค่าของตราสินค้าในเชิงสังคมนั้นยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากอาจทำให้เกิดความจำกัดทางด้านทางเลือกของลูกค้าและเกิดการผูกขาดทางการค้าได้ง่าย และยังเป็นการสร้างการแข่งขันในธุรกิจที่ทำให้เกิดทางเลือกต่อลูกค้าตลอดจนความรับผิดชอบต่อตราสินค้าตามมา โดยวิธีการหามูลค่าตราสินค้าทางการเงินนั้นสามารถคำนวณจากวิธีดังต่อไปนี้ การคำนวณต้นทุน (Cost Based Approaches) การเปรียบเทียบ (Comparable) ราคาสินค้า (Premium Price) และการใช้เศรษฐกิจ (Economic Use) ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2: สรุปลองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	Aaker (1991)	Srivastava & Shocker (1991)	Dyson, Farr & Hollis (1996)	Kapferer (1997)	Knapp (2000)	Baldauf & Cravens (2003)	Keller (2008)	Phillip (2010)
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	✓	✓	✓			✓		✓
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name Awareness)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	✓	✓	✓			✓		✓
ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	✓	✓	✓		✓	✓		✓
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	✓	✓	✓			✓		✓

จากตารางที่ 2.2 สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การวัดการตอบสนองของลูกค้าจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งเป็นความรู้ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในระดับต่างกัน และเป็น

คุณค่าเพิ่มที่จะได้รับเมื่อสินค้ามีตราสินค้า มีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name Awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

วรวิจน์ สุวคนธ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติไม่ใช่เพียงแค่ว่าความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังสมเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตอีกด้วย

ปิยะวดี ทองบุ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม เพราะทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลานดาร์น (Landauer, 1997 อ้างใน จีรวรรณ แก้วใจดี, 2550, หน้า 21) ได้ให้ความหมายว่า “ความรู้สึกหรือแนวทางการคิดทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ”

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ต่างๆ

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้การรับรู้ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อความคิด ความรู้หรือการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งมีผลต่อสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อความคิด ประสบการณ์ทางอารมณ์สามารถเพิ่มได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งมีผลกระทบทางจิตใจ ประเมินผลโดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือพฤติกรรมที่มีแนวโน้มทางปฏิกริยาหรือการปฏิบัติของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่าแหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการก่อตัวของทัศนคติที่เรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งจูงใจของบุคคล ประเภทและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคสะสมมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค
2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอก รวมทั้งบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน ซึ่งแหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคจากประสบการณ์และความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ
3. วัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude formation) วัฒนธรรมของสิ่งแวดล้อมกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอื่นเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ๆ

ซิมบาร์โด และ โลไฟน์ (Zimbardo & Leippe, 1991 อ้างใน กมลทิพย์ พ่วงเปีย, 2553, หน้า 15-16) นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่พึงจะมี ความรู้สึกเหล่านี้จะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในเป็นสำคัญ
3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่

2.3.3 ลักษณะของทัศนคติ

อนุชิต เทียงธรรม (2545) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ ว่าอาจเป็นจะได้ทั้งข้อเท็จจริงหรือความเชื่อ ลักษณะของทัศนคติเป็นดังนี้

1. ทัศนคติที่เกิดได้จากการเรียนรู้ของแต่ละคนนั้น อาจเกิดได้จากเรื่องราวที่เคยได้ผ่านมา หรือความจริงที่ได้รับต่างๆ ซึ่งบุคคลที่ส่งสารยังทำให้เปลี่ยนแปลงของทัศนคติอีกด้วย
2. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม เพราะทัศนคติเป็นความโน้มน้าวที่มีการตอบสนอง ดังนั้น คนอาจจะไม่ได้แสดงตามทัศนคติของตัวเองต้องการให้ทุกครั้ง
3. ทัศนคติจะมีต่อสิ่งหนึ่ง จะไม่มีขึ้นลอยๆ หรือเป็นเพียงแค่การแสดงออกของมนุษย์ก็ได้
4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมายและระดับแสดงเสนอแนะ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นว่าคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไร มีความรู้สึกไปในทิศทางต่อต้านหรือขัดแย้ง
5. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความโครงสร้าง มีรากฐานมาจากความเชื่อ ดังนั้น การสร้างทัศนคติหนึ่งขึ้นมาจะต้องมีการจัดการกับระบบข้อมูลที่เป็นกลุ่มทัศนคติย่อยๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ทัศนคติมีความคงที่คงทน แต่อย่างไรก็ตามถ้าไม่ได้สัมพันธ์กันของกลุ่มทัศนคติเหล่านี้ ก็จะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนได้
6. ทัศนคติที่เปลี่ยนได้นั้น นอกจากจะไม่สอดคล้องกันของกลุ่มทัศนคติย่อยๆ แล้ว สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบๆ บุคคลก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้ รวมไปถึงอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติอีกด้วย

ตารางที่ 2.3: สรุปองค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538	อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550)	Zimbardo & Leippe (1991)
ด้านความเข้าใจ	✓	✓	
ด้านความรู้สึก	✓	✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): สรุปลองค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538	อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550)	Zimbardo & Leippe (1991)
ด้านพฤติกรรม	✓		✓
ด้านอารมณ์			✓
ด้านความคิด			✓

จากตารางที่ 2.3 สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ต่างๆ มีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) ด้านความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

วนิช บรรจง (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทาง ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์ (2551) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาส กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ภารดี อนันต์นาวิ (2557) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

ปาลิรัตน์ มานะเลิศ (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกหรือตัวเลือกที่นำไปสู่การเลือกปฏิบัติ และส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.4.2 รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจตามแนวคิดของ روبินส์ (Robbins, 1978) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจแบบผู้ชี้แนะหรือนักชี้แนะ เป็นลักษณะการตัดสินใจที่รวมเอาองค์ประกอบด้านวิธีการคิดแบบมีเหตุผลรวมเข้ากับองค์ประกอบของความแน่นอนในการตัดสินใจ เป็นลักษณะการตัดสินใจที่มีความเป็นตรรกะและมีประสิทธิภาพสูง สามารถตัดสินใจได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยมีจุดเน้นอยู่ที่การตัดสินใจในระยะสั้น
2. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักวิเคราะห์ เป็นการตัดสินใจที่รวมเอาส่วนผสมผสานระหว่างองค์ประกอบของการคิดแบบมีเหตุผลกับลักษณะของความไม่แน่นอนเข้าด้วยกัน บุคคลที่ตัดสินใจตามรูปแบบนี้จะพยายามแสวงหาข้อมูลที่ดีที่สุดก่อนการตัดสินใจและการพิจารณาผลของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก ซึ่งการพิจารณาผลของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกจะพิจารณาด้วยความระมัดระวัง
3. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักคิด เป็นรูปแบบของผู้ที่พยายามมองปัญหาในภาพรวมหรือมุมกว้างและพยายามแสวงหาทางเลือกให้มากที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจตามรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกล และคิดค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างสรรค์
4. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักพฤติกรรม เป็นรูปแบบที่บุคคลพยายามมองวิธีการในการแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยสัญชาตญาณ และเป็นผู้ที่มีความมั่นคงในการตัดสินใจมาก เขาจะทำงานกับคนอื่นได้

ดีด้วยการใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและจะดูแลผู้ที่ทำงานร่วมกับตนเองเป็นพิเศษ

รูปแบบการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (The Rational Model) หรือเรียกอีกอย่างว่า รูปแบบการตัดสินใจตามแนวดั้งเดิม (The Classical Model) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่เน้นกลยุทธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด (Optimizing Strategy) โดยยึดหลักความเป็นเหตุผลอย่างสมบูรณ์ ใช้วิธีเสาะหาและวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งทางเลือกที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายอย่างสูงสุด แต่รูปแบบการตัดสินใจแบบนี้ค่อนข้างจะเป็นอุดมคติ ซึ่งไม่มีการตัดสินใจใดที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด จึงมีข้อจำกัดในการนำไปใช้งาน (การดี อนันต์นารี, 2557)

บาร์นาร์ด (Barnard, 1972) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การตัดสินใจขององค์กร (Organization Decision) เป็นการตัดสินใจที่สามารถกระจายอำนาจของการตัดสินใจได้ การตัดสินใจจะผ่านมาจากบุคคลหลายคน ท้ายที่สุดก็จะต้องมีผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว

2. การตัดสินใจส่วนบุคคล (Personal Decision) เป็นการตัดสินใจด้วยบุคคลเดียวโดยไม่มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปให้แก่ผู้อื่น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจมีรูปแบบมากมายหลายรูปแบบการที่เราจะเลือกรูปแบบใดนั้น ควรคำนึงถึงลักษณะของปัญหา เวลา และสถานการณ์ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นมีผลดีมากที่สุด

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (Gelatt, 1962)

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกนั้นๆ
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกนั้นๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่จะได้รับโดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละ

ทางเลือก

5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับโดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละลำดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความต้องการของบุคคลในแต่ละลำดับ
7. การประเมินผล โดยประเมินความเหมาะสมและเลือกตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจสิ้นสุดลง หรือการค้นหาข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนการแก้ปัญหา ไดแก (Taylor, 1997)

1. การแยกแยะตัวปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่ามีปรากฏการณ์บางอย่างที่ไม่เป็นไปตามที่คาดคิด จัดว่าเป็นขั้นการสร้างความแน่ใจและมั่นใจโดยการทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง
2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นเป็นกิจกรรมด้านเขavnปัญญา เป็นการค้นหาสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหา โดยการเสาะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ข่าวสารที่หามานั้นต้องมีความเกี่ยวข้องจำเป็นกับตัวปัญหาและเพียงพอในการแก้ปัญหา
3. การประเมินค่าข่าวสารเป็นการประเมินว่าข่าวสารที่ไดมานั้นถูกต้องเหมาะสม เพียงพอตรงกับเวลาสามารถนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่
4. การกำหนดทางเลือก เป็นการกำหนดทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทางเลือกนั้นพยายามที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี มีการลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แต่ยังยอมรับว่าทางเลือกแต่ละทางนั้นอาจช่วยแก้ไขปัญหาก็ถูกต้องและเหมาะสมในระดับที่แตกต่างกัน
5. การเลือกทางเลือก เป็นการเลือกทางเลือกที่กำหนดไว้เพื่อจะนำไปปฏิบัติต่อไปเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง
6. การปฏิบัติ การตัดสินใจเป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจที่ได้เลือกทางเลือกไว้แล้ว

กระบวนการตัดสินใจ มีขั้นตอนดังนี้ (Griffiths, 1959)

1. ศึกษาดูว่าปัญหาคืออะไร และวางขอบเขตของปัญหานั้นๆ
2. วิเคราะห์และประเมินผลปัญหานั้นๆ
3. สร้างเกณฑ์และมาตรฐานเพื่อประเมินผลทางเลือกหรือการตัดสินใจ
4. รวบรวมข้อมูล
5. หาทางเลือกหรือวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุด
6. ลงมือปฏิบัติตามทางเลือกที่ดีกว่า โดยวางโปรแกรมการแก้ปัญหา ควบคุมกิจกรรมในโปรแกรม ประเมินผลที่ได้และกระบวนการที่ทำไป

กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (วุฒิชัย จ๋านง, 2543)

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจและแน่ใจในการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัดหรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) คือ การแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด หรือหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้ แต่การเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารสรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา (Relevant)

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้นนั้นต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามิได้หมายความว่า ข่าวสารทุกชนิดที่มาหานั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประมาณค่าว่าข่าวสารนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากประเมินข่าวสารแล้วไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรก็จำเป็นต้องตัดสินใจนั้น

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ กำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด ถ้ามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องอาจกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริง ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ก็กำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) ขั้นนี้เองเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริง การเลือกทางนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์

5. การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลขั้นตอนการตัดสินใจหรือทางเลือกการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น การประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (Hill, 1980)

1. การกำหนดปัญหาด้วยการรวบรวมข้อมูล และสรุปด้วยวิธีการทางการศึกษาเอกสาร การสอบถาม และการพิจารณาข้อเท็จจริงด้วยประการต่างๆ
2. ระบุทางเลือกด้วยการกำหนดขอบเขต ทำความเข้าใจตนเองและผู้อื่น ตลอดจนการทำรายการทางเลือกต่างๆ
3. การประมาณค่าทางเลือกด้วยการพิจารณาผลระยะสั้นและผลระยะยาว ระบุความเสี่ยง ระบบค่าตอบแทน เป็นต้น
4. การนำเทคนิคต่างๆ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ ด้วยการนำแนวความคิดแบบและเทคนิคต่างๆ เช่น ทฤษฎีเกมแขนงการตัดสินใจมาช่วยตัดสินใจ
5. การตัดสินใจด้วยการเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
6. การนำการตัดสินใจไปปฏิบัติด้วยการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน การมอบความรับผิดชอบ การจัดสรรทรัพยากร การติดตามและประสาน การดำเนินการ

ตารางที่ 2.4: สรุปกระบวนการตัดสินใจ

สรุปกระบวนการตัดสินใจ	Gelatt (1962)	Taylor (1997)	Griffiths (1959)	วุฒิชัย จ้าง (2543)	Hill (1980)
การกำหนดจุดมุ่งหมาย	✓	✓	✓	✓	✓
การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง/รวบรวมข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓
การประเมินค่าข่าวสาร/การวิเคราะห์ข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓
การกำหนดทางเลือก	✓	✓	✓	✓	
การตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓	✓
การปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ		✓	✓		✓

จากตารางที่ 2.4 สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โดยการตัดสินใจมีรูปแบบมากมายหลายรูปแบบ เช่น การตัดสินใจส่วนบุคคล เป็นต้น และมีกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (1) การกำหนดจุดมุ่งหมาย (2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง/รวบรวมข้อมูล (3) การประเมินค่าข่าวสาร/การวิเคราะห์ข้อมูล (4) การกำหนดทางเลือก (5) การตัดสินใจ และ (6) การปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุลเอเลีย (Khujalia, 2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity ผลการวิจัยพบว่า ตราของสื่อสังคมมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ยีนดิล และ คินเดน (Yildiz & Kinden, 2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Investigation of consumer attitudes from the perspective of consumer based brand equity on tracksuit brands ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องกีฬา

คิวเรชี และ ซาฮอน (Qureshi & Zahoor, 2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Social media marketing and brand equity : A literature review ผลการวิจัยพบว่า การตลาดของสื่อสังคมมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เยซาดานพารัล, โจเซฟ และ มูนีส (Yazadanparat, Joseph & Muniz, 2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Consumer based brand equity in the 21st century : an examination of the role of social media marketing ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

สุมาลี รามันญู (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกับความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสถาบันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม การเลือกเข้าศึกษา

เขมราช ภีระบรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า การไม่ลังเลที่จะศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน เพราะมีหลักสูตรและสาขาวิชาที่ตรงกับการทำงาน

รองลงมาคือ สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับอาจารย์และผู้ที่มีประสบการณ์จริง มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย และเห็นความสำเร็จจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จบการศึกษา

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

การกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ที่มีลักษณะที่หลอมรวมกันใน 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อ และการหลอมรวมในแง่ธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจวิจัยร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ และอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ที่เป็นการสื่อสารสองทาง เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกแก่ผู้รับสาร และง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร

สมมุติฐานที่ 2 คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

การกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลของคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ อาเคอร์ (Aaker, 1991) ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า และ (5)

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา และอิทธิพลของทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ (Zimbardo & Leippe, 1991) ได้แก่ (1) ด้านความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

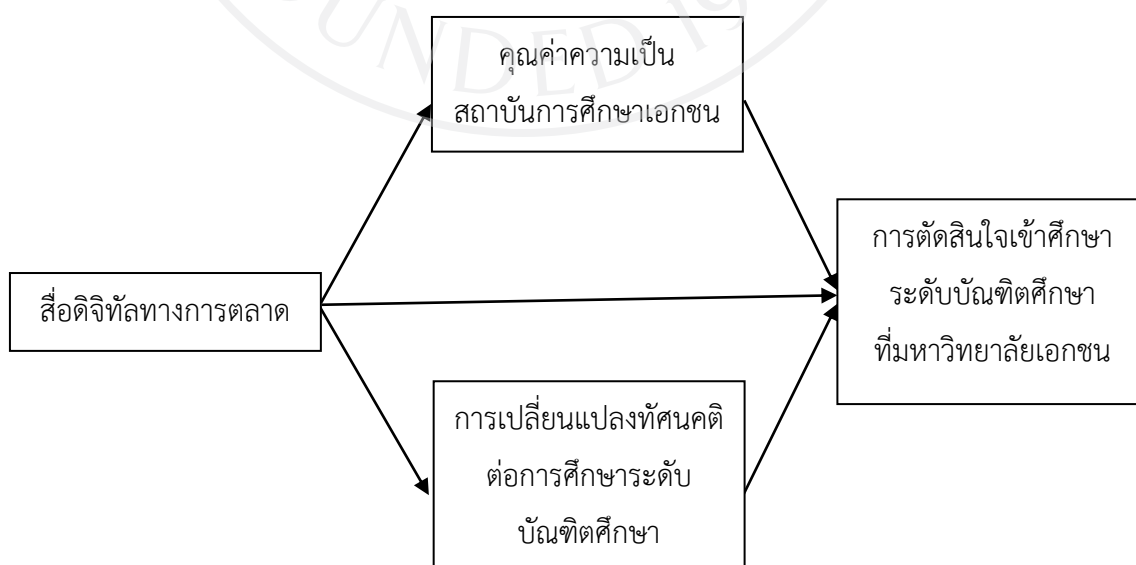
สมมุติฐานที่ 3 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

การกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล (R.K. Logan) ได้แก่ (1) เป็นการสื่อสารสองทาง (2) ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (3) ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ (4) เอื้อต่อการสร้างชุมชน

2.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจจะเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติสนใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ที่มหาวิทยาลัยเอกชน

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 320 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของโคเฮน (Cohen, 1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0279 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0287 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 3 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 320 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อยู่ในกลุ่ม 10

มหาวิทยาลัยเอกชนแรกที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้วิจัย และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power และได้จำนวน 320 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

- 3.1 กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา
- 3.2 กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี
- 3.3 กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกเพียงเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเขตพื้นที่หลัก เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะของประชากรตามที่บรรยายไว้

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

- | | |
|--|--------------|
| 4.1 กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา | จำนวน 107 คน |
| 4.2 กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี | จำนวน 107 คน |
| 4.3 กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา | จำนวน 106 คน |

จัดสัดส่วนแต่ละกลุ่มให้เท่ากัน เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะมีวิธีการเข้าถึงดังต่อไปนี้

5.1 กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิต ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้บุคคลทั่วไปที่สนใจและชอบที่จะค้นหาข้อมูลการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด (3) ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน (4) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน และ (5) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน โดยใช้การวัดความตรงของเนื้อหา (Index of Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน
แจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของ
คำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม สุวิมล ติรภานันท์
(2551) แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและ
ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับ
เรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
2. ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
3. ผศ.ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

โดยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อ
คำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
- แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ การวัดตัวแปรที่
กำหนด

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้งานได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข

ตารางที่ 3.1: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด	ผลการประเมิน			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนรู้จักและจดจำสถาบันการศึกษาเอกชนได้มากขึ้น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนสนใจที่ง่ายต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเอกชนได้ง่ายขึ้น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
3. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึง	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
4. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้สนใจสามารถทราบข้อมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
5. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มระหว่างกันเกี่ยวกับการศึกษาระดับปริญญาโท-เอกได้โดยไม่ต้องพบปะหน้ากัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
8. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
รวมค่า IOC				0.79	ใช้ได้

จากผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาค้นคว้า และภาพรวมค่าดัชนี

ความสอดคล้องได้คะแนน 0.79 คะแนน มีค่ามากกว่า 0.50 คะแนน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

ตารางที่ 3.2: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา เอกชน	ผลการประเมิน			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความโดดเด่นมากกว่าสถาบันของรัฐ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2. คุณภาพการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่างๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับทั้งทางด้านวิชาการและอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5. ผู้จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเอกชนเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานที่รับเข้าทำงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่คุ้มค่าต่อการทำงานในสถานการณ์จริง	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
7. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของตลาด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็น
สถาบันการศึกษาเอกชน

ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา เอกชน	ผลการประเมิน			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
9. อาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน มีความเชี่ยวชาญในการสอนที่นำไปทำงานได้จริง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. ความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12. ความตั้งใจจะให้บุตรหลานศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13. แม้ว่าจะมีโอกาสเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย รัฐบาล ก็ยังคงเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
รวมค่า IOC				0.92	ใช้ได้

จากผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็น
สถาบันการศึกษาเอกชนมีค่าตั้งแต่ 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับ
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อการศึกษา
ได้ และภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องได้คะแนน 0.92 คะแนน มีค่ามากกว่า 0.50 คะแนน สามารถ
นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

ตารางที่ 3.3: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกราช

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกราช	ผลการประเมิน			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกราช มุ่งเน้นภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. คณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกราชมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กระทรวงศึกษาธิการ กำหนด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. คณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกราชให้การดูแลและให้คำปรึกษาด้านการเรียนด้วยความ เอาใจใส่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. วิธีการสอนของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกราชมุ่งเน้นการแสดงความคิดเห็นอย่าง เต็มที่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. วิธีการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกราชมุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่มที่เหมือนการทำงาน ในสถานการณ์จริง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกราชมีสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องมือ ห้องสมุดและสถานที่พักผ่อนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการ เรียนการสอน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. สถานที่หรืออาคารเรียนของมหาวิทยาลัยเอกราชมี การออกแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการเรียนการสอน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกราชมีระบบเทคโนโลยี สารสนเทศที่ทันสมัยในการค้นคว้าข้อมูลสำหรับการ เรียนรู้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	ผลการประเมิน			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
9. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับการเรียนที่มหาวิทยาลัยของรัฐ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ตำแหน่งงานสูงขึ้นเมื่อจบการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. ค่าเทอมของระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการผ่อนชำระค่าเรียนเพื่อผู้ที่มีรายได้จำกัด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเทอมแพงกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ เพราะต้องจ้างอาจารย์ที่มีคุณวุฒิสูง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
รวมค่า IOC				1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษได้ และภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องได้คะแนน 1.00 คะแนน มีค่ามากกว่า 0.50 คะแนน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

ตารางที่ 3.4: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	ผลการประเมิน			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐานการจัด การศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของ หลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุกเพลิดเพลิน ในการเรียนการสอน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่าน สามารถจ่ายได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. การตัดสินใจของท่านเน้นความเป็นมาตรฐานโดย ไม่คำนึงถึงงบประมาณที่จะต้องจ่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่คุณรู้จัก และคนที่ท่านใกล้ชิด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8. การตัดสินใจของท่านเน้นความผูกพันกับสถาบันที่ ท่านเคยศึกษามาก่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9. โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยเอกชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
รวมค่า IOC				1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้อง
กับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อ
ทำการศึกษาได้ และภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องได้คะแนน 1.00 คะแนน มีค่ามากกว่า 0.50
คะแนน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

สรุปได้ว่า ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามจำนวน 42 ข้อ ได้คะแนนรวมทั้งสิ้น 0.93 คะแนน มีค่ามากกว่า 0.50 คะแนนสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 เพื่อป้องกันความเที่ยง (Dooley, 2015)

ตารางที่ 3.5: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช	
	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มทดลอง (n = 40)
ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด	8	0.901
ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	13	0.932
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	12	0.821
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	9	0.873
ค่าความเชื่อมั่นรวม	42	0.936

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.936 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.821–0.932 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมเป็นไปตามเกณฑ์ของ ดูเลย์ (Dooley, 2015) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ อาชีพปัจจุบัน มหาวิทยาลัย เอกชนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

-3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัย ได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ตารางที่ 3.6: ข้อมูลของแต่ละตัวแปร ประเภทของมาตรวัด และลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
คุณลักษณะส่วนบุคคล	นามบัญญัติ	1 = นักศึกษา
อาชีพปัจจุบัน		2 = พนักงานองค์กรเอกชน
		3 = ข้าราชการ
		4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		5 = ธุรกิจส่วนตัว
		6 = อาชีพอิสระ
		7 = อื่นๆ
มหาวิทยาลัยเอกชนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	นามบัญญัติ	1 = มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
		2 = มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
		3 = มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
		4 = มหาวิทยาลัยรังสิต
		5 = มหาวิทยาลัยศรีปทุม
		6 = มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
		7 = มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
		8 = มหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
		2 = 1-3 ชั่วโมง
		3 = 3-6 ชั่วโมง
		4 = มากกว่า 6 ชั่วโมง
การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์	นามบัญญัติ	1 = PC (เครื่องคอมพิวเตอร์)
		2 = Notebook
		3 = Tablet (iPad)
		4 = Smartphone (โทรศัพท์เคลื่อนที่)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ข้อมูลของแต่ละตัวแปร ประเภทของมาตรวัด และลักษณะของการวัด สำหรับ
ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	นามบัญญัติ	1 = เพื่อดันคว้าหาข้อมูลการศึกษา 2 = เพื่อธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการ 3 = เพื่อความบันเทิง 4 = เพื่อติดต่อสื่อสาร
2. ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด	อันตรภาค	ระดับความคิดเห็น 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3. ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	อันตรภาค	ระดับความคิดเห็น 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	อันตรภาค	ระดับความคิดเห็น 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ข้อมูลของแต่ละตัวแปร ประเภทของมาตรวัด และลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
5. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเอกชน	อันตรภาค	ระดับความคิดเห็น 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้
คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชน
ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ และ
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ
เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนก
ตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทาง
การตลาด ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อ
ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน และความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่า
คะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ
ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ
ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน
ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด ความคิดเห็นต่อคุณค่า

ความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นตัวแปรที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร	อันตรายภาค/อันตรายภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 320 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 320 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกดังนี้

4.1 ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด
- 4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน
- 4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่

มหาวิทยาลัยเอกชน

- 4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่

มหาวิทยาลัยเอกชน

4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

- 4.2.1 ผลการทดสอบสมมุติฐาน
- 4.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	214	66.9
พนักงานองค์กรเอกชน	46	14.4
ข้าราชการ	23	7.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	20	6.2
อาชีพอิสระ	9	2.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ พนักงานองค์กรเอกชน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อาชีพอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมหาวิทยาลัยเอกชนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก

มหาวิทยาลัยเอกชนที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	74	23.1
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	5	1.6
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	34	10.6
มหาวิทยาลัยรังสิต	39	12.2
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	30	9.4
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	68	21.2
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	70	21.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นอันดับแรก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	1.3
1-3 ชั่วโมง	41	12.8
3-6 ชั่วโมง	103	32.2
มากกว่า 6 ชั่วโมง	172	53.7
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3-6 ชั่วโมง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 1-3 ชั่วโมง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์

การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
PC (เครื่องคอมพิวเตอร์)	27	8.4
Notebook	19	5.9
Tablet (iPad)	13	4.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์

การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
Smartphone (โทรศัพท์เคลื่อนที่)	261	81.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ Smartphone (โทรศัพท์เคลื่อนที่) จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ PC (เครื่องคอมพิวเตอร์) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 Notebook จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ Tablet (iPad) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลการศึกษา	47	14.7
เพื่อธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการ	32	10.0
เพื่อความบันเทิง	147	45.9
เพื่อติดต่อสื่อสาร	94	29.4
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลการศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเพื่อธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนรู้จักและจดจำสถาบันการศึกษาเอกชนได้มากขึ้น	4.27	0.684	มากที่สุด	6
2. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนสนใจที่ง่ายต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเอกชนได้ง่ายขึ้น	4.26	0.769	มากที่สุด	7
3. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึง	4.28	0.710	มากที่สุด	5
4. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้สนใจสามารถทราบข้อมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด	4.37	0.673	มากที่สุด	3
5. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ	4.31	0.705	มากที่สุด	4
6. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มระหว่างกันเกี่ยวกับการศึกษาระดับปริญญาโท-เอกได้โดยไม่ต้องพบปะหน้ากัน	4.16	0.790	มาก	8
7. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	4.44	0.664	มากที่สุด	2
8. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน	4.45	0.661	มากที่สุด	1
รวม	4.32	0.532	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.44) การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้สนใจสามารถทราบข้อมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด (ค่าเฉลี่ย 4.37) การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.28) การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนรู้จักและจดจำสถาบันการศึกษาเอกชนได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนสนใจที่ง่ายต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเอกชนได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มระหว่างกันเกี่ยวกับการศึกษาระดับปริญญาโท-เอกได้โดยไม่ต้องพบปะหน้ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความโดดเด่นมากกว่าสถาบันของรัฐ	4.06	0.822	มาก	8
2. คุณภาพการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.07	0.722	มาก	7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
3. ภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นที่ น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่างๆ	3.94	0.799	มาก	10
4. ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับ สิ่งที่ผู้เรียนได้รับทั้งทางด้านวิชาการและ อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	4.00	0.788	มาก	9
5. ผู้จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษา เอกชนเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานที่รับเข้า ทำงาน	3.91	0.796	มาก	11
6. ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ คุ้มค่าต่อการทำงานในสถานการณ์จริง	4.10	0.761	มาก	6
7. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน มีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองความ ต้องการของตลาด	4.16	0.685	มาก	4
8. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยมากกว่า มหาวิทยาลัยรัฐบาล	4.18	0.746	มาก	2
9. อาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการ สอนที่นำไปทำงานได้จริง	4.13	0.732	มาก	5
10. ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักเข้า ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกชน	4.19	0.743	มาก	1
11. ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	4.17	0.794	มาก	3
12. ความตั้งใจจะให้บุตรหลานศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	3.88	0.903	มาก	12

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
13. แม้ว่าจะมีโอกาสเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล ก็ยังคงเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน	3.78	1.036	มาก	13
รวม	4.04	0.611	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) อาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการสอนที่นำไปทำงานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.13) ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่คุ้มค่าต่อการทำงานในสถานการณ์จริง (ค่าเฉลี่ย 4.10) คุณภาพการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความโดดเด่นมากกว่าสถาบันของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับทั้งทางด้านวิชาการและอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ผู้จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเอกชนเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานที่รับเข้าทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความตั้งใจจะให้บุตรหลานศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และแม้ว่าจะมีโอกาสเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล ก็ยังคงเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี	4.12	0.766	มาก	7
2. คณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด	4.08	0.704	มาก	9
3. คณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนให้การดูแลและให้คำปรึกษาด้านการเรียนด้วยความเอาใจใส่	4.11	0.731	มาก	8
4. วิธีการสอนของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่	4.14	0.740	มาก	5
5. วิธีการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่มที่เหมือนการทำงานในสถานการณ์จริง	4.13	0.729	มาก	6
6. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องมือ ห้องสมุดและสถานที่พักผ่อนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนการสอน	4.25	0.722	มากที่สุด	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัย
เอกชน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
7. สถานที่หรืออาคารเรียนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับการเรียนการสอน	4.27	0.688	มากที่สุด	1
8. มหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการค้นคว้าข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.23	0.762	มากที่สุด	3
9. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับการเรียนที่มหาวิทยาลัยของรัฐ	4.03	0.755	มาก	10
10. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ตำแหน่งงานสูงขึ้นเมื่อจบการศึกษา	3.83	0.903	มาก	12
11. ค่าเทอมของระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการผ่อนชำระค่าเรียนเพื่อผู้ที่มีรายได้จำกัด	4.18	0.800	มาก	4
12. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเทอมแพงกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ เพราะต้องจ้างอาจารย์ที่มีคุณวุฒิสูง	3.96	0.795	มาก	11
รวม	4.11	0.543	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่หรืออาคารเรียนของ

มหาวิทยาลัยเอกชนมีการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องมือห้องสมุดและสถานที่พักผ่อนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการค้นคว้าข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าเทอมของระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการผ่อนชำระค่าเรียนเพื่อผู้ที่มีรายได้จำกัด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือวิธีการสอนของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) วิธีการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่มที่เหมือนการทำงานในสถานการณ์จริง (ค่าเฉลี่ย 4.13) หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี (ค่าเฉลี่ย 4.12) คณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนให้การดูแลและให้คำปรึกษาด้านการเรียนด้วยความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) คณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.08) ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับการเรียนที่มหาวิทยาลัยของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเทอมแพงกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ เพราะต้องจ้างอาจารย์ที่มีคุณวุฒิสอง (ค่าเฉลี่ย 3.96) และระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ตำแหน่งงานสูงขึ้นเมื่อจบการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

รูปแบบการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐานการจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน	4.28	0.701	มากที่สุด	1
2. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน	4.09	0.799	มาก	4
3. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน	4.18	0.736	มาก	2
4. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุกเพลิดเพลินในการเรียนการสอน	4.08	0.780	มาก	5
5. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่านสามารถจ่ายได้	4.11	0.853	มาก	3
6. การตัดสินใจของท่านเน้นความเป็นมาตรฐานโดยไม่คำนึงถึงงบประมาณที่จะต้องจ่าย	3.83	0.899	มาก	9
7. การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่รู้จักและคนที่ท่านใกล้ชิด	3.84	0.954	มาก	8
8. การตัดสินใจของท่านเน้นความผูกพันกับสถาบันที่ท่านเคยศึกษามาก่อน	3.87	0.933	มาก	7
9. โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน	3.99	0.899	มาก	6
รวม	4.03	0.576	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐานการจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่านสามารถจ่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุกเพลิดเพลินในการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.99) การตัดสินใจของท่านเน้นความผูกพันกับสถาบันที่ท่านเคยศึกษา มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.87) การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่ยุ่จกและคนที่ท่านใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการตัดสินใจของท่านเน้นความเป็นมาตรฐานโดยไม่คำนึงถึงงบประมาณที่จะต้องจ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.2.1 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การนำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด เพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

b หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน ในรูปคะแนนดิบ

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ 0.05

Adjusted R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

สมมุติฐานที่ 1 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สมมุติฐานที่ 1.1 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

มีสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

H0: สื่อดิจิทัลทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

H1: สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

ตารางที่ 4.10: แสดงอิทธิพลระหว่างสื่อดิจิทัลทางการตลาดกับคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	B	Beta	t	Sig
สื่อดิจิทัลทางการตลาด	0.499	0.434	8.586	0.000*

$R^2 = 0.188$, Adjusted $R^2 = 0.186$, $F = 73.715$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า R Square (R^2) = 0.188 อธิบายได้ว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนเป็นผลมาจากสื่อดิจิทัลทางการตลาด ร้อยละ 18.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.20 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.434 หมายความว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน กล่าวคือ หากสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้น 0.434

สมมติฐานที่ 1.2 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: สื่อดิจิทัลทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

H1: สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 4.11: แสดงอิทธิพลระหว่างสื่อดิจิทัลทางการตลาดกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
สื่อดิจิทัลทางการตลาด	0.528	0.517	10.771	0.000*

$R^2 = 0.267$, Adjusted $R^2 = 0.265$, $F = 116.013$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า R Square (R^2) = 0.267 อธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นผลมาจากสื่อดิจิทัลทางการตลาด ร้อยละ 26.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 73.30 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.517 หมายความว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา กล่าวคือ หากสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพิ่มขึ้น 0.517

สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

H1: คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

ตารางที่ 4.12: แสดงอิทธิพลคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	B	Beta	t	Sig
คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา	0.367	0.389	6.144	0.000*
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	0.440	0.415	6.548	0.000*

$R^2 = 0.589$, Adjusted $R^2 = 0.586$, $F = 227.008$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า R Square (R^2) = 0.589 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นผลมาจากคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ร้อยละ 58.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.10 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.389 หมายความว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน กล่าวคือ หากคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มขึ้น 0.389 และสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.415 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน กล่าวคือ หากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มขึ้น 0.415

สมมติฐานที่ 3 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: สื่อดิจิทัลทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

H1: สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 4.13: แสดงอิทธิพลสื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	B	Beta	t	Sig
สื่อดิจิทัลทางการตลาด	0.403	0.372	7.148	0.000*

$R^2 = 0.138$, Adjusted $R^2 = 0.136$, $F = 51.087$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า R Square (R^2) = 0.138 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นผลมาจากสื่อดิจิทัลทางการตลาด ร้อยละ 13.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 86.20 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า

ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.372 หมายความว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา กล่าวคือ หากสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพิ่มขึ้น 0.372

4.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งสื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 320 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนในระดับบัณฑิตศึกษาที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ Smartphone (โทรศัพท์เคลื่อนที่) คิดเป็นร้อยละ 81.6 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 45.9

ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน รองลงมาคือ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้สนใจสามารถทราบข้อมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึง การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนรู้จักและจดจำสถาบันการศึกษาเอกชนได้มากขึ้น การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนสนใจที่ง่ายต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเอกชนได้ง่ายขึ้น และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มระหว่างกันเกี่ยวกับการศึกษาระดับปริญญาโท-เอกได้โดยไม่ต้องพบปะหน้ากัน

ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความยินดี

ที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน รองลงมาคือ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของตลาด อาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการสอนที่นำไปทำงานได้จริง ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่คุ้มค่าต่อการทำงานในสถานการณ์จริง คุณภาพการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความโดดเด่นมากกว่าสถาบันของรัฐ ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับทั้งทางด้านการเรียนและอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นที่น่าสนใจขององค์กรและหน่วยงานต่างๆ ผู้จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเอกชนเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานที่รับเข้าทำงาน ความตั้งใจจะให้บุตรหลานศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แม้ว่าจะมีโอกาสเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล ก็ยังคงเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่หรืออาคารเรียนของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการเรียนการสอน รองลงมาคือ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องมือ ห้องสมุดและสถานที่พักผ่อนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการค้นคว้าข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง ค่าเทอมของระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการผ่อนชำระค่าเรียนเพื่อผู้ที่มีรายได้จำกัด วิธีการสอนของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ วิธีการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่มที่เหมือนการทำงานในสถานการณ์จริง หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี คณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนให้การดูแลและให้คำปรึกษาด้านการเรียนด้วยความเอาใจใส่ คณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับการเรียนที่มหาวิทยาลัยของรัฐ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่าเทอมแพงกว่ามหาวิทยาลัยภาครัฐ เพราะต้องจ้างอาจารย์ที่มีคุณวุฒิสูง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ตำแหน่งงานสูงขึ้นเมื่อจบการศึกษา

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐานการจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน รองลงมาคือ การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลกใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียนที่ท่านสามารถจ่ายได้ การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของสถาบัน การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุกเพลิดเพลินในการเรียนการสอน โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน การตัดสินใจของท่านเน้นความผูกพันกับสถาบันที่ท่านเคยศึกษามาก่อน การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำของคนที่รู้จักและคนที่ท่านใกล้ชิด และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจของท่านเน้นความเป็นมาตรฐานโดยไม่คำนึงถึงงบประมาณที่จะต้องจ่าย

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 2) คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน และ 3) สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

5.2 การอภิปรายผล

สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิต โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คิวเรชิ และ ซาฮอน (Qureshi & Zahoor, 2017) ที่พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาที่พบว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี รามัญ (2558) พบว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และงานวิจัยของ ยินดี และ คินเดน (Yildiz & Kinden, 2017) พบว่า การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาที่พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมราช ภีระบรรณ (2556) พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) พบว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) เช่น การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมทางการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษาข้างต้นทำให้เข้าใจได้ว่าการที่จะทำให้บุคคลเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนอาจทำได้โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยในการทำให้เกิดการตัดสินใจ ในขณะเดียวกัน อาจมีการใช้ปัจจัย 2 ตัวเพิ่มเติม คือ การสร้างการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามาใช้เป็นปัจจัยควบคู่กันไป เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลทั่วไปที่จะเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยเอกชน ดังนั้น สถาบันการศึกษาเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดต่อการสื่อสารให้บุคคลที่จะเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งทำให้ผู้สนใจสามารถทราบข้อมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยเอกชน ด้วยเหตุนี้ สถาบันการศึกษาเอกชนจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนในเรื่องของการแนะนำให้บุคคลทั่วไปเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นๆ โดยเน้นถึงอุปกรณ์การเรียนการสอนที่และหลักสูตรที่ทันสมัย อีกทั้งตอบสนองความต้องการของตลาดได้ สถาบันการศึกษาเอกชนควรจัดอาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนที่นำไปทำงานได้จริง สถาบันการศึกษาเอกชนควรจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ สำหรับในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานั้น สถาบันการศึกษาเอกชนเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิม จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอกชน เช่น มีอาคารเรียนที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องมือ ห้องสมุด สถานที่พักผ่อน

ที่ทันสมัย และมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการค้นคว้าข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง และในด้านของการจัดการเรียนการสอนควรเน้นวิธีการสอนที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่มเน้นการเรียนการสอนที่เป็นการปฏิบัติจริงเหมือนสภาพการทำงานในสถานการณ์จริง และในด้านคุณวุฒิ ณาจารย์ผู้สอนควรมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับมหาวิทยาลัยเอกชนในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เนื่องจากความต้องการของผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน มีปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันกับผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

5.4.2 ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เช่น ค่านิยมทางสังคม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ได้รับการศึกษาว่าส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ซึ่งในที่นี้ ถ้าทำการศึกษาก็จะทำให้ทราบว่า ทั้งค่านิยมทางสังคม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา อันจะทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน นำผลการวิจัยไปจัดทำกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้เรียนได้ถูกต้อง

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) วิเคราะห์ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นวิธีที่ใช้ยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจะมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอ้างอิง

5.4.4 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตระราชิรี, จริญญา ไชยสมบัติ และ สิริภัทร อินแก้ว. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 พะเยาพิทยาคม. สืบค้นจาก <http://ppk511sm.blogspot.com/>.
- กมลทิพย์ พ่วงเปีย. (2553). ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติ สิริพลลภ. (2552). การสร้างคุณค่าให้ตราที่ยี่ห้อ. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 81(มกราคม-มีนาคม), 33-44.
- กันยารัตน์ สมเกต. (2553). Social Network. สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/library/>.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2557). 15711 ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- เขมราช ภิระบรรณ. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระเดช อุสวีสดี. (2551). เอกสารการสัมมนา เรื่อง การบริหารความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนไทย: การพัฒนาศักยภาพเพื่อการแข่งขัน เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2551. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
- จิรวัดณ์ แก้วใจดี. (2550). การเปรียบเทียบความรู้ ทักษะคิด และความวิตกกังวลในการถ่ายโอนสถานศึกษาให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของบุคลากรทางการศึกษาที่มีอายุราชการและตำแหน่งต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์, วรชัย โสภางค์, ภูรินทร์ พวงศิริ และวีรพงษ์ มณีอินทร์. (2554). *สื่อดิจิทัลคืออะไร?* สืบค้นจาก http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post_20.html.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.พี.
- ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งไทยกับ 27 รางวัลทั่วโลก. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/agency/thomas-idea-ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง>.
- ธนกฤต ยืนยงเดชา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. สืบค้นจาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- ธัญวัช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์พงศ์ ไตรธรรมเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปาลิรัตน์ มานะเลิศ. (2555). *การศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ในโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์การศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะวดี ทองบุ. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามลภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสมัย ทองเที่ยง. (2549). *ปัจจัยที่มีความต้องการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พระ จิรโสภณ, ทักษทกานต์ ดวงรัตน์, มนต์ ขอเจริญ, ชัญญุสรา อรณพ ณ อยู่ธยา, อุษา รุ่งโรจน์การค้า, โสภัทร นาสวัสดิ์ และคณะ. (2559). รายงานผลการวิจัยเรื่อง *ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภารดี อนันต์นาวิ. (2557). *หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ชลบุรี: มนตรี.
- ภัทวดี เจริญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2546). *ไอซีทีเพื่อการศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- รวรรณ สุคนธ์. (2557). “ทัศนคติ” คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. *กรุงเทพธุรกิจ*.
- วนิช บรรจง. (2550). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- วุฒิชัย จานง. (2543). *พฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิเลต ภูริวัชร. (2555). *การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement*. สืบค้นจาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- วันวิสาข์ แก้วสมบุญ. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษาล่าช้าของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา*. สืบค้นจาก <http://journal.payap.ac.th> (5 พฤษภาคม 2551).
- ศูนย์สารสนเทศการวิจัย. (2559). *สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล*. สืบค้นจาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2550). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิริวิมล ปันณราช. (2553). *การพัฒนา รูปแบบการเรียนการสอนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รายวิชา PA.412 สัมมนากรณีศึกษาด้านประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุมาลี รามัญ. (2558). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกับความ
มีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(3), 187-208.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษายใน
สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา* (ฉบับปรับปรุง).
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอตแอนด์อินทีเรีย.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฏัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ
ธุรกิจ.
- 4 เทรนด์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมาแรง ปี 54. (2554). สืบค้นจาก <https://www.home.co.th/hometips/detail/61455-4-เทรนด์-ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมาแรงปี-54>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free.
- Baldauf, A., Cravens, K.S. & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Barnard, C.I. (1972). *The function of the exclusive: Twenty-second printing*. Cambridge Massachusetts: Harvard University.
- Bovee, C.L., Michael, J.H., & John, V.T. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Digital Media Design. (2011). Retrieved from <http://www.porschkub.exteen.com/20110818/entry.18/08/2554>.

- Dooley, P. (2015). *An Empirical Development of Critical Value Factors for System Quality and Information Quality in Business Intelligence Systems Implementations*. Unpublished doctoral dissertation, Computer and Information Sciences, Nova Southeastern University, Florida.
- Dyson, H., Farr, A., & Hollis, N.S. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.
- Gelatt, H.B. (1962). Decision-making: A conceptual frame of reference for counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 9, 240-245.
- Griffiths, D.E. (1959). *Administrative theory*. New York: Appleton-Century Crofts.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Hill, P.H. (1980). *Making decisions: A multi-disciplinary Introduction*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing Brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Knapp, D.E. (2000). *The brand mindset*. New York: Prentice Hall.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business journal*, 65(4), 74-81.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Building brand equity*. London: Pearson Education.
- Khujalia, J. (2017). Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 8(3), 124-131.
- Leboff, G. (2014). *Stickier marketing: How to win customers in a digital age* (2nd ed.). London: Kogan Page.

- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257–268.
- Qureshi, I.H., & Zahoor, S.Z. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-64.
- Robbins, S.P. (1978). *Personnel, the management of human resources*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Smedescu, D.A. (2013). *Social Media Marketing Tools. Romanian American University, Bucharest (RAU)*. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=80514780-3ad4-4326-ac3a-0f1fdb00e669%40sessionmgr4007>.
- Srivastava, R.K., & Shocker, A.D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Taylor, C. (1997). Problem solving in clinical nursing practice. *Journal Advanced Nursing*, 26, 273-280.
- Tsai, M.T., Liang, W.K., & Liu, M.L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24, 3-14.
- Yazadanparat, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: An examination of the role of social media marketing. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 17(3), 243-245.
- Yildiz, Y., & Kinden, A. (2017). Investigation of consumer attitudes from the perspective of consumer based brand equity on tracksuit brands. *BALTIC Journal of Sport & Health Sciences*, 2(105), 65–70.
- Zimbardo, P.G., & Leippe, M.R. (1991). *McGraw-Hill series in social psychology. The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill Book Company.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษา
และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
ระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน
- ส่วนที่ 4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุข้อมูลลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
ท่านมากที่สุด

1. อาชีพปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) นักศึกษา | ☐ 2) พนักงานองค์กรเอกชน |
| ☐ 3) ข้าราชการ | ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 6) อาชีพอิสระ |
| ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. มหาวิทยาลัยเอกชนในระดับบัณฑิตศึกษาที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | ☐ 2) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น |
| ☐ 3) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ☐ 4) มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ☐ 5) มหาวิทยาลัยศรีปทุม | ☐ 6) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| ☐ 7) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ | ☐ 8) มหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ |

3. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2) 1-3 ชั่วโมง
☐ 3) 3-6 ชั่วโมง ☐ 4) มากกว่า 6 ชั่วโมง

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ชนิดใด

- ☐ 1) PC (เครื่องคอมพิวเตอร์) ☐ 2) Notebook
☐ 3) Tablet (iPad) ☐ 4) Smartphone (โทรศัพท์เคลื่อนที่)

5. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- ☐ 1) เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลการศึกษา ☐ 2) เพื่อธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการ
☐ 3) เพื่อความบันเทิง ☐ 4) เพื่อติดต่อสื่อสาร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สื่อดิจิทัลทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนรู้จักและจดจำสถาบันการศึกษาเอกชนได้มากขึ้น					
2. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้คนสนใจที่ง่ายต่อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเอกชนได้ง่ายขึ้น					
3. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึง					
4. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้สนใจสามารถทราบข้อมูลได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด					
5. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ					
6. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้					

สื่อดิจิทัลทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่ม ระหว่างกันเกี่ยวกับการศึกษาระดับ ปริญญาโท-เอกได้โดยไม่ต้องพบปะหน้า กัน					
7. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ใช้ เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว					
8. การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคม ปัจจุบัน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความโดดเด่น มากกว่าสถาบันของรัฐ					
2. ท่านคิดว่าคุณภาพการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมี คุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย เอกชนเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและ หน่วยงานต่างๆ					
4. ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสม กับสิ่งที่ผู้เรียนได้รับทั้งทางด้านวิชาการ					

คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
และอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย					
5. ผู้จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเอกชนเป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานที่รับเข้าทำงาน					
6. ผู้เรียนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่คุ้มค่าต่อการทำงานในสถานการณ์จริง					
7. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีหลักสูตรที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของตลาด					
8. ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล					
9. ท่านคิดว่าอาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการสอนที่นำไปทำงานได้จริง					
10. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน					
11. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน					
12. หากท่านมีบุตรหลาน ท่านตั้งใจจะให้บุตรหลานศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน					
13. แม้ว่าจะมีโอกาสเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล ท่านก็ยังคงเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน					

ส่วนที่ 4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี					
2. ท่านคิดว่าคณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีคุณวุฒิการศึกษาตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด					
3. ท่านคิดว่าคณาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนให้การดูแลและให้คำปรึกษาด้านการเรียนด้วยความเอาใจใส่					
4. ท่านคิดว่าวิธีการสอนของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่					
5. ท่านคิดว่าวิธีการสอนในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่มที่เหมือนการทำงานในสถานการณ์จริง					
6. ท่านคิดว่าระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตำราเรียน อุปกรณ์เครื่องมือ ห้องสมุดและสถานที่พักผ่อนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนการสอน					
7. ท่านคิดว่าสถานที่หรืออาคารเรียน					

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการออกแบบ ที่ทันสมัยเหมาะกับการเรียนการสอน					
8. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการ ค้นคว้าข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ด้วย ตนเอง					
9. ท่านคิดว่าระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนมีมาตรฐานซึ่งเป็นที่ ยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับการเรียนที่ มหาวิทยาลัยของรัฐ					
10. ท่านคิดว่าระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนทำให้ตำแหน่งงาน สูงขึ้นเมื่อจบการศึกษา					
11. ท่านคิดว่าค่าเทอมของระดับ บัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนควร มีการผ่อนชำระค่าเรียนเพื่อผู้ที่มิรายได้ จำกัด					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตัดสินใจของท่านเน้นที่มาตรฐาน การจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการ เรียนการสอน					
2. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ชื่อเสียงของ สถาบัน					
3. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความแปลก ใหม่ของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน					
4. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ความสนุก เพลิดเพลินในการเรียนการสอน					
5. การตัดสินใจของท่านเน้นที่ค่าเล่าเรียน ที่ท่านสามารถจ่ายได้					
6. การตัดสินใจของท่านเน้นความเป็น มาตรฐานโดยไม่คำนึงถึงงบประมาณที่ จะต้องจ่าย					
7. การตัดสินใจของท่านเน้นคำแนะนำ ของคนที่รู้จักและคนที่ท่านใกล้ชิด					
8. การตัดสินใจของท่านเน้นความผูกพัน กับสถาบันที่ท่านเคยศึกษามาก่อน					
9. โดยภาพรวมท่านตัดสินใจที่จะศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยเอกชน					

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	นายทรงพล สุนตระกูล
Name & Last Name	Songpol Suntrakull
วัน เดือน ปีเกิด	29 มิถุนายน 2530
Date of Birth	June 29, 1987
สถานที่ติดต่อ	167/4 ม.1 ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
Address	167/4 Moo 1 Phailing Ayutthaya Ayutthaya 13000
E-mail	songpol.s@bu.ac.th
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	(2554–ปัจจุบัน) อาจารย์ประจำฝ่ายรับสมัครนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 167/4

ซอย ถนน ตำบล/แขวง

อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์ 13000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 0203112

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของสื่ออิทธิพลทางการตลาดต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์สินค้า
และการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเข้าซื้อสินค้าระดับสินค้าฟาสต์ฟู้ด
ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร