

อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมใน
กิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6
ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

THE INFLUENCES OF UNIVERSITY IMAGE, FAMILIARITY WITH THE UNIVERSITY
AND STUDENT'S ENGAGEMENT IN ROADSHOW ON THE DECISION TO
FURTHER STUDY IN WESTERN REGION RAJABHAT UNIVERSITY OF
MATHAYOMSUKSA 6 STUDENTS IN RATCHABURI, KANCHANABURI, NAKHON
PATHOM AND PHETCHABURI PROVINCE

อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง
การตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6
ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

THE INFLUENCES OF UNIVERSITY IMAGE, FAMILIARITY WITH THE UNIVERSITY AND
STUDENT'S ENGAGEMENT IN ROADSHOW ON THE DECISION TO FURTHER STUDY IN
WESTERN REGION RAJABHAT UNIVERSITY OF MATHAYOMSUKSA 6 STUDENTS IN
RATCHABURI, KANCHANABURI, NAKHON PATHOM AND PHETCHABURI PROVINCE

พิชชาภา ศรีกระจำง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ผู้วิจัย พิชชาภา ศรีกระจ่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา ชาญวิชัย

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณี ลัคนวณิช

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก

พิชชาภา ศรีกระจ่าง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์), มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ-ภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี (159 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณิ ลัคนาวิช

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนาย โดยการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปยังนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี จำนวน 390 ตัวอย่าง โดยมีวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและโครงสร้างโดยผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.947 - 0.985 สถิติพรรณนาที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น

ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก 2) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก 3) การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก 4) อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย, ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย, การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย, การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

Srigrajang, P. Master of Communication Arts (Strategic Communication),
March 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of University Image, Familiarity with The University and Student's
Engagement in Roadshow on The Decision to Further Study in Western Region
Rajabhat University of Mathayomsuksa 6 Students in Ratchaburi, Kanchanaburi,
Nakhon Pathom and Phetchaburi Province (159 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Suwannee Luckanavanich, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the influences of University Image, familiarity with the University and student's engagement in roadshow on the decision to further study in Western Region Rajabhat university of Mathayomsuksa 6 students in Ratchaburi, Kanchanaburi, Nakhon Pathom and Phetchaburi Province. The study was a quantitative research that was predictive correlational research. This survey used a multistage sampling and gained 390 samples. The questionnaires with approved content and construct validity by external experts was examined. The reliability score tested was at 0.947 - 0.985. The descriptive statistics that use in research included mean, percentage and standard deviation. The hierarchical stepwise regression as the inferential statistics was applied for testing hypothesis.

The result revealed that 1) Image of university has direct and indirect influence through student engagement in roadshow on the decision to further study in Western Region Rajabhat University 2) The familiarity of university has direct and indirect influence through student engagement in roadshow on the decision to further study in Western Region Rajabhat University 3) The mediator variable of student engagement in roadshow has the positive influence on the decision to further study in Western Region Rajabhat University 4) The influences of university image, familiarity with the university and student's engagement in roadshow on the

decision to further study in Western Region Rajabhat University of Mathayomsuksa 6 students are statistically significant at the 0.01 level

Keywords: University Image, Familiarity With The University, Student's Engagement in Roadshow, Decision to Further Study



กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับการอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณิ ลัคนวณิช ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก กรุณาเสียสละเวลา ในการให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ความรักความเมตตาต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ครบถ้วนด้วยดี และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ ถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา ชาญวิชัย ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่สละเวลาให้ความรู้เรื่องสถิติ แนะนำสถิติที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย สอนการวิเคราะห์ข้อมูล และการอ่านผลข้อมูลงานวิจัย ทำให้ ผู้วิจัยได้ความรู้สถิติอย่างลึกซึ้ง และขอขอบคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ในระดับปริญญาตรี-โท ทุกคนที่ได้ความรู้ อบรม สั่งสอน บ่มเพาะ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ใน งานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และน้องชาย ที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณคนที่ไปรับไปส่งเรียนปริญญาโทในทุกๆ วันเสาร์ และให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณพี่หนึ่งนางสาวหนึ่งฤทัย ศรีสวัสดิ์ นักวิชาการศึกษา สำนักส่งเสริมงาน วิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม คณาจารย์ และครูแนะแนวเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ พ.จ.น.ก. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันตกที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บ ข้อมูลแบบสอบถามในงานวิจัย

สุดท้ายนี้ขอบคุณเพื่อนๆ หลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเหลือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ด้วยรัก และจริงใจเสมอมา

พิชชาภา ศรีกระจำง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคย	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียน	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	35
2.6 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	49
3.1 ประเภทของงานวิจัย	49
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4 การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย	63
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	68
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ)	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	83
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของนักเรียน	85
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือก	90
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	93
4.7 ผลการวิเคราะห์ทดสอบตามสมมติฐาน	101
4.8 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	104
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	111
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	116
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	134
ประวัติเจ้าของผลงาน	159

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนสถาบันอุดมศึกษาของไทย	1
ตารางที่ 2.1: สรุปการประเมินคุณภาพและตรวจสอบสภาพตรา	17
ตารางที่ 2.2: สรุปองค์ประกอบ “ความคุ้นเคย” ของงานวิจัยในอดีต	22
ตารางที่ 2.3: คำจำกัดความ “การมีส่วนร่วม” ของงานวิจัยในอดีต	26
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดราชบุรี	50
ตารางที่ 3.2: จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดกาญจนบุรี	51
ตารางที่ 3.3: จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครปฐม	52
ตารางที่ 3.4: จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดเพชรบุรี	53
ตารางที่ 3.5: การสุ่มตัวอย่างโดยใช้จังหวัดเป็นชั้นภูมิ (Staratified Sampling)	56
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	61
ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคย กับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก	61
ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนร่วมของ นักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow)	62
ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก	63
ตารางที่ 3.12: ค่าคะแนนการแปลผลตามแนวคิดของเบส (Best, 1997)	63
ตารางที่ 3.13: แสดงผลที่ได้จากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือแยกแต่ละตัวแปร แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง	65
ตารางที่ 3.14: การทดสอบส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ตัวแปรคั่นกลาง และสถิติที่ใช้	67
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแผนการเรียน	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน	70
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	70
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	71
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน	71
ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย ด้านอัตลักษณ์ (Identity)	72
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย ด้านคุณลักษณะ (Attributes)	73
ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	74
ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย ด้านบุคลากรทางการศึกษา (Education Personnel)	76
ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าราคา (Price Value)	77
ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	79
ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา	80
ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย ด้านกิจกรรมเพื่อชุมชน (Activity for Community)	82
ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคุ้นเคย กับมหาวิทยาลัย	83
ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ด้านความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement)	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Engagement)	87
ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement)	88
ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าศึกษา ด้านปัจจัยจากภายใน	90
ตารางที่ 4.20: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าศึกษา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	91
ตารางที่ 4.21: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าศึกษา ปัจจัยจากภายนอก (Firms Marketing Efforts : 4P)	92
ตารางที่ 4.22: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	93
ตารางที่ 4.23: เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า VIF	96
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น	97
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์เป็นอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม	100
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	104

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010)	41
ภาพที่ 2.2: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	42
ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ	43
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ของอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคย กับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี	46
ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
ภาพที่ 3.2: ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย	64
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่นในโมเดลที่ 1	98
ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่นในโมเดลที่ 2	99
ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจ	101
ภาพที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลความคุ้นเคยต่อการตัดสินใจ	102
ภาพที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการมีส่วนร่วมของนักเรียนต่อการตัดสินใจ	103
ภาพที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคย กับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจ	104

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการศึกษานับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาเยาวชน ซึ่งถือว่าเป็นกำลังหลักที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งพัฒนาเยาวชนให้เป็นบัณฑิตผู้มีความพร้อมทั้งด้านความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ และด้านคุณธรรม จริยธรรม พร้อมเป็นประชากรที่ดีของสังคม สถาบันอุดมศึกษาของไทยในปัจจุบันที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ มีจำนวนทั้งสิ้น 157 แห่งทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562) ซึ่งจำแนกได้ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนสถาบันอุดมศึกษาของไทย

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษาของไทย	จำนวน/แห่ง
1	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	59
	1.1 กลุ่มมหาวิทยาลัย	12
	1.2 กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ	38
	1.3 กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ	9
2	มหาวิทยาลัยกำกับของรัฐบาล	23
3	สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	75

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตามรายงานประชากรของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล สํารวจไว้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 พบว่า จำนวนประชากรวัยเรียน อายุระหว่าง 6 - 21 ปี มีเพียง 19.8 % จากจำนวนประชากรทั้งหมด (มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2562) และในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้ก้าวเข้ามา มีบทบาทสำคัญในสังคมทำให้เด็กในวัยเรียนสามารถศึกษาเรียนรู้สิ่งที่ต้องการรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีตัวเลือกมากมายโดยไม่มีความจำเป็นต้องออกไปเรียนนอกรบ้าน เพราะสามารถเลือกเรียนหลักสูตรออนไลน์จากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้ทั่วโลก อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เด็กในวัยเรียนเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยน้อยลง สังเกตได้จากจำนวนเด็กที่สมัครเข้าเรียนในระบบการคัดเลือกบุคคล

เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยระบบใหม่ (TCAS) ปีการศึกษา 2562 ที่มีผู้ลงทะเบียนในระบบ TCAS ไม่ถึง 300,000 คน จากจำนวนรับนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั้ง 92 แห่ง ซึ่งมีจำนวนรับรวมกัน 390,120 คน (ณัฐนัย ใหม่ซ้อน, 2562) นั้นหมายถึงที่นั่งในมหาวิทยาลัยมีปริมาณมากเกินไปกว่าความต้องการ (มหาวิทยาลัยขาดคนเรียน, 2562) โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในกลุ่มราชภัฏ ซึ่งต้องปรับตัวมากกว่ามหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ของรัฐและเอกชน เนื่องด้วยค่านิยมทางสังคมที่มองว่ามหาวิทยาลัยในกลุ่มราชภัฏมักเป็นทางเลือกที่รองลงมาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ ราชภัฏจะต้องสู้กับมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีการขยายวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยออกไปสู่ภูมิภาคส่งผลให้นักศึกษาในพื้นที่หันไปเลือกเรียนในวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงแทน (“วิกฤต ราชภัฏ นศ.ลดฮวบ”, 2562) อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏถูกวางให้เป็นสถาบันที่ผลิตครูคุณภาพให้กับท้องถิ่น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา เพื่อให้นักเรียนในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น จึงทำให้หลักสูตรด้านครุศาสตร์และศึกษาศาสตร์ได้รับความน่าเชื่อถืออีกทั้งจุดแข็งของราชภัฏ คือ ค่าเทอมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่สูงมาก ถือเป็นเหตุผลที่ทำให้ยังพอนักศึกษาในแต่ละท้องถิ่นสนใจเข้ามาสมัครเรียน (“ไล่เรียงปัญหาราชภัฏเร่งปรับตัวชูจุดแข็ง”, 2562)

นอกจากนี้ จากการทบทวนงานวิจัยหลายชิ้น (ศศิวิมล แสนเมือง, 2554; ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560; ปฐมา อาแว และ นิยาเวสร์ ไพบูลย์, 2562) พบด้วยว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และด้านเหตุผลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในระดับอุดมศึกษามากที่สุด โดยภาพลักษณ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่สถาบันและอัตลักษณ์ขององค์กร โดยองค์กรจะต้องสร้างความแตกต่างทำให้มีอัตลักษณ์หลังจากการกำหนดอัตลักษณ์และสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง (พรพรหม ชมงาม, 2557) เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันการศึกษา รวมถึงแนวคิดการสื่อสารตราที่สื่อความหมายได้ทั้ง 8 ด้าน ทำให้นักเรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย (Aaker, 1991; Kotler, 2003) ซึ่งผู้วิจัยมีความต้องการทราบว่า ภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยสร้างขึ้นและเกิดขึ้นในปัจจุบัน (Current Image) ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ว่าเป็นภาพลักษณ์เดียวกันหรือไม่ ภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหรือไม่ อย่างไร

หลังจากที่ได้ทบทวนงานวิจัยของ กิตติยา เสาวกุล (2561) ได้ศึกษาความคุ้นเคยมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ความคุ้นเคยจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความน่าสนใจ หากมหาวิทยาลัยสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับกลุ่มนักเรียนเป้าหมาย รวมทั้งจัดกิจกรรมที่สามารถทำให้เกิดการกระตุ้นส่งเสริมให้เด็กนักเรียนเข้ามีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมแล้วนั้น ความคุ้นเคยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อีกทั้งยังไม่มีผู้ใดศึกษาความคุ้นเคยในบริบทของสถาบันการศึกษาของไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากศึกษาตัวแปรนี้ในงานวิจัยนี้

งานวิจัยของ ปาลิตา จงจิต (2562) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตรามหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียน แต่การศึกษาดังกล่าวนี้นี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังพิจารณาเพียงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนเท่านั้น ดังนั้น หากนำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตต่างจังหวัด และมหาวิทยาลัยกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มราชภัฏจะมีผลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏมัญจาคีรีของมหาวิทยาลัย คือ เป็นแหล่งผลิตครูและเพื่อพัฒนาท้องถิ่น (นงลักษณ์ โชติวิทยธานินทร์, 2559) และในฐานะที่ผู้วิจัยเคยได้ปฏิบัติงานในสถานศึกษาดังกล่าว จึงมีความสนใจศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ซึ่งเป็นนักเรียนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก 4 จังหวัดที่มีรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยในระดับปานกลาง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) เป็นผู้ที่มีสนใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่ตั้งใกล้บ้าน มีความสนใจหาข้อมูลเรียนต่อ และเป็นผู้กำลังตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งไม่มีความประสงค์ที่จะเข้าศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องงานวิจัยของวรรณกาญจน์ กันธอินทร์ (2553) ที่พบว่า ภูมิสำเนาของนักเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐกรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 อำเภอดำรง จังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มนักเรียนเป้าหมาย และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อกำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ และวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้มหาวิทยาลัยกลุ่มราชภัฏภูมิภาคตะวันตกเพื่อใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับวิกฤติทางการศึกษาที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

1.2.4 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

1.2.5 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสหสัมพันธ์หรือการศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนาย (Predictive Correlational Research) โดยการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปยังนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี เป็นผู้ซึ่งให้ความสนใจในการหาข้อมูลเรียนต่อ และกำลังตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวนทั้งหมด 15,840 คน (สารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563)

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี โดยมีวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และใช้โปรแกรม G*power ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 390 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

1.3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน

1.3.3.3 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ บริเวณที่จัดกิจกรรม Roadshow ตามโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2563 ถึง ตุลาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถอธิบายองค์ความรู้ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติการได้ดังนี้

1.4.1 การได้ทราบถึงผลสรุปของการศึกษาในงานวิจัย (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

1.4.1.2 สามารถวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1.4.1.2.1 เพื่อนำไปวางแผนเชิงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกเพื่อสร้างความคุ้นเคยและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.4.1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏอื่นๆ

1.4.1.2.3 เพื่อเป็นกรณีศึกษาทางวิชาการสำหรับมหาวิทยาลัยต่างๆ และผู้ที่สนใจทางด้านวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางการศึกษาภาครัฐ

1.4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหลังนำผลวิจัยมาใช้ในเชิงปฏิบัติการ (Outcome)

1.4.2.1 นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกได้ครบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.4.2.2 สามารถวางแผนการทำงานด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพและวางแผนการใช้งบประมาณได้อย่างถูกต้อง

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 4 จังหวัด ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และ มหาวิทยาลัยกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์รวมตัวกันเพื่อสร้างความร่วมมือกันทางวิชาการ และเป็นเครือข่ายอย่างใกล้ชิดและมีชื่อย่อเรียกว่า พ.จ.น.ก.

1.5.2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image of University) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักเรียนที่เกิดการรับรู้ที่มุ่งเน้น 8 ด้าน ต่อไปดังนี้

1.5.2.1 ด้านอัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ เป็นสถาบันพระมหากษัตริย์ ผู้ให้กำเนิดและพระราชทานนาม "มหาวิทยาลัยราชภัฏ" เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และเป็นสถาบันการศึกษาที่มีผลวิจัยทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

1.5.2.2 ด้านคุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง การรับรู้สิ่งที่พบเห็นภายนอก สภาพแวดล้อม ได้แก่ สถานที่ตั้งเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการศึกษามีระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่มีการบริหารจัดการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีเครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

1.5.2.3 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง การรับรู้คุณภาพมหาวิทยาลัย ราชภัฏภูมิภาคตะวันตก ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เปิดสอนหลากหลายตามความต้องการของผู้เรียน มหาวิทยาลัยมีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ในชีวิตจริง มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในประเทศ และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วมีคุณภาพ มีงานทำ

1.5.2.4 ด้านบุคลากรทางการศึกษา (Education Personnel) หมายถึง การรับรู้คุณภาพของบุคลากร ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีอาจารย์ที่จบในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับองค์กร เป็นต้น

1.5.2.5 ด้านคุณค่า (Value) หมายถึง ราคาที่ต้องจ่ายค้ำค้ำกับสิ่งที่ได้รับหรืออีกนัยหนึ่งคือหลักสูตรมีความค้ำค้ำกับค่าเทอมที่จ่าย ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง เป็นต้น

1.5.2.6 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความมุ่งมั่น ขยันอดทน สู้งาน ผลิตบัณฑิตมีความรู้ความสามารถ เป็นที่พึงของชุมชน เป็นคนดี มีน้ำใจ ตรงไปตรงมา อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นนักพัฒนาชุมชน และมีจิตอาสา

1.5.2.7 ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา (Social Acceptance to Graduation) หมายถึง บัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่สำเร็จการศึกษาสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถสอบบรรจุข้าราชการได้ สามารถทำงานในบริษัทเอกชนต่างๆ ได้ และสามารถเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้

1.5.2.8 ด้านกิจกรรมเพื่อชุมชน (Activity for Community) หมายถึง มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียน หรือโรงเรียนในชุมชน มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อชุมชนและท้องถิ่นมหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งให้กับชุมชน และสามารถชี้นำสังคมด้วยความเป็นกลาง

1.5.3 ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity with the University) หมายถึง ความรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดระยอง ประสบการณ์ที่เกิดจากนักเรียนมีประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับมหาวิทยาลัยมากกว่าหนึ่งครั้ง ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม Roadshow การแชร์การบอกต่อ หรือพบเห็นบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน จนทำให้นักเรียนพูดได้ว่าพวกเขาเคยเห็นและคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

1.5.4 การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Student Engagement) หมายถึง การที่นักเรียนแสดงออกผ่านทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ที่มีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมที่นำเสนอโดยมหาวิทยาลัย มีการลงทุนแรงกาย แรงใจ เวลา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด และทำให้เกิดความผูกพันภายในจิตใจของนักเรียน

1.5.5 กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมโดยใช้ วิดีโอ สไลด์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือบูท เพื่อเสนอเรื่องราวของมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมต่างๆทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้เกิดความประทับใจ ทำให้เกิดความผูกพันภายในจิตใจของนักเรียน อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อของนักเรียน

1.5.6 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Decision Making to Study) หมายถึง การตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดระยองของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ผ่านกระบวนการที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ต่างๆ เช่น การเดินทาง ค่าเทอม หลักสูตร สืบค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ครอบครัว รุ่นพี่ที่โรงเรียน หรือศิษย์เก่า ครูแนะแนว บุคลากรของมหาวิทยาลัย และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้นจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละตัวแปรเพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียน
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายและคำนิยามของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “Image” ตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554 ให้ความหมายว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือจินตภาพ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งทำให้เกิดทัศนคติ และการกระทำต่อสิ่งนั้นเกิดความสัมพันธ์สูงกับภาพลักษณ์นั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางตรงซึ่งตัวเองไปพบสัมผัสมาเอง และอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

เจฟกินส์ (Jefkins, 1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ทำให้ประชาชนรู้จักเข้าใจ มีประสบการณ์ และในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นจะอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) จะต้องเป็นสิ่งที่พบเห็นแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น ตราสัญลักษณ์ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ

พรพรหม ชมงาม (2557) กล่าวว่า องค์การจะต้องสร้างความแตกต่างทำให้มีอัตลักษณ์ หลังจากการกำหนดอัตลักษณ์ และสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเกิดภาพในใจต่อองค์การ ภาพที่ปรากฏ หมายถึง สิ่งส่วนใหญ่ที่คนจดจำองค์การ และชื่อเสียงขององค์การ

บาวล์ดิง (Boulding, 1975) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความ และให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารู้ ถือเป็นการรับรู้เชิงตีความหมาย หรือความประทับใจในสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือเรียกว่า กระบวนการเกิดมโนทัศน์ ซึ่งนับเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่มีความแน่นอนชัดเจนในตัวเอง

ดอบบี้ และ ซิงคาน (Dobni & Zinkhan, 1990) ได้ให้คำนิยามความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definition) โดยนิยามว่าเป็นนามธรรมมากกว่าลักษณะทางกายภาพ และมองว่าภาพลักษณ์เป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการตรา เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ คือสิ่งต่างๆ ที่มีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ในขณะที่เคลเลอร์ (Keller, 1993) ได้ให้ความหมายคำว่าภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราในด้านเหตุผลและอารมณ์

ประเภทที่ 2 คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยมีสัญลักษณ์เป็นตัวแทนหรือความหมายหนึ่งทางสังคม เช่น นาฬิกา Rolex มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมั่งคั่ง มีสถานะทางสังคมที่มีนัยยะทางสังคม รวมถึงคำนิยามต่างๆ เมื่อใช้ผู้บริโภคใช้ตรานั้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์เน้นย้ำความเป็นตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมาย การดำรงอยู่ในสังคมและทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เกิดมีความหมายที่ต้องการ

ประเภทที่ 3 เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องความหมาย และสารที่แฝงอยู่ในตรา (Emphasis on Meanings and Messages) โดยเรย์โนลด์ส และกูดแมน (Reynolds & Gutman, 1984) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ชุดของความหมายต่างๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคของแต่ละคน โดยความหมายเหล่านี้จะเป็นความหมายในเชิงส่วนบุคคล และสังคมที่ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ สวาร์ซ (Swartz, 1983) เสนอว่าสิ่งที่จะแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถใช้ข้อความที่จะสื่อสารออกไปแตกต่างกันเพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างโดยข้อความที่สื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงจากผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990 อ้างใน โอบเอื้อ ชินสุนทรกร, 2552, หน้า 30)

ประเภทที่ 4 เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบเป็นคน (Emphasis on Personification) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 อธิบายเปรียบเทียบเป็นคนที่มีความบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราอื่น และลักษณะที่ 2 เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์สินค้าซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภคเซอร์จี (Sirgy, 1985) กล่าวว่า ตราได้ถูกสมมติให้มีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นเหมือนคน โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการทำการตลาดอื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ประเภทที่ 5 เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) คำนิยามนี้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจอันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ โดยการนำเอาอารมณ์ความรู้สึกมาทำการเชื่อมโยงกับตราเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นหากไม่ทำเช่นนั้นจะไม่มี ความแตกต่างเมื่อเทียบกับตราอื่น ในขณะที่ทศนคติเกิดขึ้นจากการทำการประเมินของผู้บริโภคทำให้คำนิยามของภาพลักษณ์เป็นข้อสรุปที่ได้มาจากผลของการประเมินนั้น แต่ข้อบกพร่องที่เกิดจากคำนิยามนี้คือ สินค้าหรือการบริการบางชนิด ได้รับการประเมินที่เท่ากันแต่ส่วนครองตลาดกลับต่างกัน คำนิยามที่เกี่ยวกับทศนคติไม่สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับคำนิยามในเรื่องของ ความเข้าใจ ความคาดหวัง และโครงสร้างทางจิตใจ ถือว่าเป็นคำนิยามที่ยังไม่ชัดเจนจึงไม่สามารถอธิบายเรื่องภาพลักษณ์ได้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเองหรือได้มาจากการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล เกิดจากการเปิดรับสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ทำให้เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ ดีความ และเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ จากความคิดความรู้สึกส่วนบุคคล สะสมไว้ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภค

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการสินค้าและการบริการของหน่วยงานหรือองค์กรสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อหน่วยงานและบริษัทหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้รวมถึงสินค้า บริการ ตราสินค้า การบริหารจัดการ ความมั่นคง คุณภาพของบุคลากร และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสถาบัน โดยไม่ได้มุ่งเน้นในเชิงธุรกิจการตลาด หรือตราสินค้า แต่มุ่งเน้นภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ภาพลักษณ์นี้สะท้อนถึงการบริหารงาน และการดำเนินงานของ

องค์กร ในส่วนของการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะเพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่พึงประสงค์ขององค์กร

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจต่อสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและทางลบ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการบุคคลจะมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าและบริการมากกว่าการที่จะรู้จักกับองค์กร

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษา ซึ่งมีภาพลักษณ์ไม่ได้มุ่งเน้นในเชิงธุรกิจการตลาด หรือตราสินค้าเป็นหลักมุ่งเน้นภาพลักษณ์สถาบันขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นภายในใจของนักเรียน โดยองค์กรจะต้องมีกำหนดอัตลักษณ์ให้มีความแตกต่างให้เป็นที่จดจำรวมทั้งมีการบริหารจัดการ และการดำเนินงาน ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะเพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่พึงประสงค์ขององค์กร

2.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 83) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกชนต่อสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวหากบุคคลได้รับความประทับใจที่ดีก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากไม่ได้รับความประทับใจที่ดีจะมีการแสดงพฤติกรรมเชิงลบ ก่อให้เกิดอคติจะถูกจดจำอย่างถาวรและจะถูกเหมารวมว่าไม่ดีด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องรักษาไว้

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น ภาพลักษณ์สถานศึกษาในแต่ละแห่ง ต่างเป็นสถาบันศึกษาที่ให้ความรู้แก่นักศึกษาเหมือนกัน แต่ความรู้สึกของคนทั่วไปที่มีต่อสถานการศึกษาแตกต่างกัน เป็นต้น

2.1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

เจฟกินส์ (Jefkins, 1993) ได้แยกประเภทของภาพลักษณ์แบ่งตามลักษณะการเกิด 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลแต่ละคนในสังคมมีต่อสถาบัน และองค์การไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและปัจจัยอื่น ๆ ที่ต่างกัน ดังนั้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลในสังคมอาจจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกหรือในทางลบแตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา สถาบัน องค์การ ต้องการหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบแล้วถ้าเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ต้องหาทางปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือถ้าพบว่าภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์การดีอยู่แล้วก็ต้องหาวิธีเสริม และตอกย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่สมบูรณ์ และมักไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริหารองค์การ ที่ไม่ตรงกับ การรับรู้ของประชาชน เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนพฤติกรรมให้ประชาชนมองอะไรตรงข้ามจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wise Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Option Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานไม่ทำให้ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะความผิดพลาดของกระบวนการสื่อสาร หรือการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่ง

บาวล์ดิง (Boulding, 1975) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพื่อสนับสนุนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย สามารถเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีแนวทางพิจารณาดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี ปลอดภัย ได้รับมาตรฐานสากล มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีความเฉพาะตัวของตัวเองเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเข้ากับยุคสมัย พัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม หมายถึง ราคาย่อมเยาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า จะต้องมีส่วนที่จัดจำหน่ายที่เพียงพอและมีระยะเวลาในการเข้าถึงสำหรับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น มีตัวแทนครอบคลุมทุกจังหวัด เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความความเป็นเอกภาพ มีรสนิยม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่โอ้อวด มีความจริงใจกับผู้บริโภค

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคมีกิจกรรม และอุปกรณ์ที่ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตาล็อก บูธกิจกรรม ใบปลิว ตัวแทนการขาย เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับสองส่วนที่สำคัญมาก คือ พนักงานบริการ พนักงานบริการจะต้องมีหัวใจในการบริการ ต้องมีไหวพริบ รอบรู้ เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี มีบุคลิกภาพที่ดี อธิษาคัยดี บวกกับธุรกิจบริการจะต้องมีการพัฒนาระบบบริการที่ทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ในการบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร องค์กรจะต้องมีเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ที่ชัดเจน โดยยึดแนวคิดของการเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) หรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ องค์กรจะต้องทำคุณประโยชน์ให้กับสังคมในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ผู้บริหารจะต้องมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความรู้ความสามารถ และคุณธรรม มีความมั่นคง มีก้าวหน้าของธุรกิจ มีทัศนคติทันสมัย มีมนุษยสัมพันธ์กับพนักงาน และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

2.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บาวล์ดิง (Boulding, 1975) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้หรือความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างมาเฉพาะตนเอง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละคนจะเก็บสะสมเฉพาะสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ประสบพบเจอ และมี

ความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถจะรับรู้ และทำความเข้าใจได้ครบถ้วนเรามักได้ภาพเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งอาจไม่ชัดเจนและมักตีความสิ่งเหล่านั้นด้วยตนเอง ความรู้เฉพาะตัวนี้จะเกิดเป็นภาพลักษณะสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในของโลกของเราหรือทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกไปขึ้นอยู่กับว่าเรามีภาพนั้นๆ ในสมองอย่างไร โดยสามารถแยกองค์ประกอบภาพลักษณะไว้เป็น 4 ส่วน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่สามารถแบ่งแยกได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงซึ่งการสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้ จากบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ สิ่งของ สภาพแวดล้อมต่างๆ ถือว่าเป็นการรับรู้ครั้งแรก
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้ เช่น ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ลักษณะประเภทคุณสมบัติความแตกต่างสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตเป็นต้น
3. องค์ประกอบเชิงอารมณ์เชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกเชิงผูกพัน ยอมรับหรือ ปฏิเสธ ชอบหรือไม่ชอบ เช่น ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นต้น
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก ในการตอบโต้สิ่งเร้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตรา เปรียบเสมือนคำสัญญา (Brand Promise) ที่องค์กร หรือบริษัทได้มอบให้แก่ผู้บริโภคในการเสนอความพิเศษเฉพาะลักษณะ และคุณประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ที่ตราสามารถรับประกันในคุณภาพของสินค้าหรือการบริการได้ และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งสามารถสื่อความหมายตราได้ทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attributes) สิ่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติในเชิงหน้าที่ ที่มีความชัดเจนสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นรถที่มีความโครงสร้างแข็งแรง ทนทาน เป็นต้น
2. คุณประโยชน์ (Benefits) มีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะ ให้คุณประโยชน์ทั้งด้านหน้าที่ และเชิงอารมณ์ เช่น รถยนต์ Mercedes Benz มีคุณประโยชน์ตามหน้าที่ คือ มีความทนทาน แข็งแรง และในด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ คือ เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหรามีระดับ สง่างาม เป็นต้น
3. คุณค่า (Value) สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อได้ใช้ เช่น รถยนต์ Mercedes Benz มีสมรรถนะการทำงานสูง มีความปลอดภัยสูง สะดวกสบาย อีกทั้งยังเป็นรถยนต์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก สำหรับคนมีระดับและรวมถึงคุณค่าทางด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้าอีกด้วย

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของประเทศที่ผลิตได้ เช่น Mercedes Benz เป็นที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมของประเทศเยอรมันที่เป็นคนมีระเบียบวินัย มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ (Personality) สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้ เช่น Mercedes Benz ถ้าเปรียบเป็นคนที่คือผู้บริหารระดับสูง ใส่สูททำงาน มีเหตุผล และรอบคอบ เป็นต้น

6. ผู้ใช้ (User) ทำให้เห็นประเภทของบุคคลที่จะมาซื้อสินค้าและใช้สินค้าได้ เช่น Mercedes Benz ผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้บริหารในระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี ไม่ใช่พนักงานทั่วไปอายุ 20 ปี ที่เพิ่งเริ่มทำงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนทฤษฎี และแนวคิดของนักวิจัยหลายๆท่าน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่มุ่งเน้นไปตัวสถาบันและอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันการศึกษา รวมทั้งแนวคิดการสื่อสารตรา ที่สามารถสื่อความหมายได้ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าราคา ด้านบุคลากรทางการศึกษา ด้านบุคลิกภาพ ด้านการยอมรับทางสังคม ในการสำเร็จการศึกษา และด้านกิจกรรมเพื่อชุมชน

2.1.4 เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ยังเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการ และในทางปฏิบัติ อยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ว่าเป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ความีภาพลักษณ์ซ้อนที่เกิดขึ้นในด้านใด และในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบควาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด และวิธีการตรวจสอบและวัดประเมินโดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ดังนี้ การกำหนดดัชนีและเกณฑ์ระดับการวัดในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งการตรวจสอบ และประเมินภาพลักษณ์จะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image)
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตรวจสอบภาพลักษณ์ ผู้ทำการตรวจสอบภาพลักษณ์ จะต้องกำหนดดัชนีและเกณฑ์ระดับการวัดให้ครอบคลุม โดยตั้งคำถามในสิ่งที่อยากรู้ในแบบสอบถามไปยัง

กลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดในงานอื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้วัดภาพลักษณ์สามารถทำได้ใน 2 ขั้นตอน

1. สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าจำเป็นต้องเร่งสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น

2. สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
3. รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable)
5. ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก องค์กรจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ยังได้อธิบายอีกว่า การประเมินคุณภาพ และตรวจสอบภาพตรา (Brand Assessment and Audit) ตามแนวคิดของ Philip Kotler การประเมินคุณภาพการรับรู้ และตรวจสอบภาพสายสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้จักตรา ในระดับการรับรู้ผ่านการสื่อสาร (Communication Level) ไปจนถึงการรับรู้การมีส่วนร่วม (engagement level) ซึ่งอาจหมายถึงการแสดงออกซึ่งความชอบ การซื้อสินค้า การบอกกล่าวคนรอบข้าง เป็นต้น (หน้า 272)

ตารางที่ 2.1: สรุปการประเมินคุณภาพและตรวจสอบสภาพตรา

ระดับการรับรู้	ช่วงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	สัญญาณจากผู้บริโภค
1. รับรู้ว่ามีอยู่ (Awareness)		ผู้บริโภครู้จักตรา
2. รู้สึกคุ้นเคย (Familiarity)		ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสตราอยู่บ่อยครั้ง
3. การเชื่อมโยงบางสิ่งบางอย่างที่มี “คุณค่า” (Association)	ช่วงก่อนซื้อ	ผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณค่ากับตรา
4. สนใจและชื่นชอบในตัวตรา (Preference)		ผู้บริโภคชื่นชอบ และเข้ามามีส่วนร่วมกับเครือข่ายของตรา
5. พิจารณาซื้อสินค้าจากตรา (Consideration)		ผู้บริโภคมีความต้องการตราและมีความคิดถึงสินค้าหรือบริการจากตรา
6. ตัดสินใจซื้อ (Decision)	ช่วงขณะซื้อ	ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ
7. พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของตรา (Promise)		สินค้าหรือบริการสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตรา
8. เติมเต็มตัวตนของลูกค้า (Inspiration)	ช่วงหลังซื้อ	ตรา สินค้า และบริการสามารถสร้างคุณค่า และแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค
9. ตัวแทนของตรา (Ambassador)		ผู้บริโภคทำบางสิ่งบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อตรา

ที่มา: ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุประดับการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถดังนี้
 ระดับที่ 1 การรับรู้ว่ามีอยู่ ผู้บริโภครับรู้การมีตัวตนอยู่ของตรา พวกเขาเคยเห็นหรือเคยสัมผัสตรา

ระดับที่ 2 ความคุ้นเคย การที่ตรามีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยเท่าไรก็สามารถเพิ่มระดับการรับรู้ได้มากขึ้น สะท้อนถึงการวางแผนการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพให้ตราเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภค

ระดับที่ 3 เชื่อมโยงกับสิ่งที่มีคุณค่า การที่ตราสามารถสื่อสารคุณค่าที่ตนมีให้ผู้บริโภครับรู้ แบ่งปันคุณค่าร่วมกัน

ระดับที่ 4 สนใจ และชื่นชอบผู้บริโภคชื่นชอบตราและมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับตรา

ระดับที่ 5 ต้องการซื้อ และพิจารณา ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตรา ผู้บริโภคจะเลือกตราที่เขาารู้สึกมีคุณค่าร่วม

ระดับที่ 6 ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าต่อพวกเขาและเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดทางการตลาดและธุรกิจ

ระดับที่ 7 พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของตรา เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าสามารถเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับคุณค่าร่วมได้และรู้สึกเป็นเพื่อนที่ดีกับตรา

ระดับที่ 8 เติบโตเต็มตัวของผู้บริโภค ตราจะเป็นแรงบันดาลใจทำให้ผู้บริโภคซึมซับเรื่องราวเกี่ยวกับตรานำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มากกว่าการเป็นลูกค้า

ระดับที่ 9 ตัวแทนและผู้สนับสนุน ลูกค้าเป็นเพื่อนที่ดีที่พร้อมจะสนับสนุน เปลี่ยนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กลายเป็นตัวแทนของตรา ลูกค้าพร้อมที่จะพูด แสดงออกและปกป้องตรา

ตราเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตรา ประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้หรือการรู้จักตรา และส่วนที่ 2 คือ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตรา ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งตรงกับแนวคิดความรู้ในตราสินค้าของเคลเลอร์ (Keller, 1993)

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสารวิจัยต่างๆในอดีตเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องของกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ปาลิตา จงจิต (2562) พบว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนที่ใช้การสอนแบบระบบไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักเรียนรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D.

= 0.46) ในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียนรองลงมาคือด้านหลักสูตร และด้านความเป็นส่วนตัวที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นให้อยู่ในอันดับสุดท้าย

ศศิวิมล แสนเมือง (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และด้านเหตุผลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกมากที่สุดคือ การมีสาขาที่อยากเรียน เกณฑ์ในการรับนักศึกษา และปัจจัยด้านหลักสูตร ส่วนปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์ ค่าเล่าเรียน นักเรียนให้ความสำคัญเป็นอันดับมาก ส่วนด้านที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อิทธิพลจากครู รุ่นพี่ ครอบครัว และเพื่อนมีความสำคัญปานกลาง

นงศ์ลักษณ์ โชติวิทยานินทร์ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1) วิสัยทัศน์ ผลิตรายและพัฒนายี่ห้อ 2) พันธกิจ เน้นการสอน และวิจัย 3) ค่านิยม มุ่งทำงานเป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรม 4) มีตำแหน่งของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจน คือ ผลิตรายเพื่อพัฒนายี่ห้อ สร้างภาพลักษณ์และเป็นตราที่ดี และมีคุณค่า

ผ่องใส สีนรุตสกุล และ พงษ์สันต์ ต้นหยง (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการเรียนการสอน ด้านกายภาพ ด้านชื่อเสียง และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล (2555) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์กับมหาวิทยาลัยอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์อยู่ในระดับดีมาก ด้านชื่อเสียง ด้านบุคลากรและผู้สอน ด้านอาคารสถานที่ อยู่ระดับดี และด้านคุณภาพบัณฑิต ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน อยู่ในระดับปานกลาง และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ราชภัฏพิบูลสงคราม และราชภัฏนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นุชนารถ สุปการ (2561) ได้ศึกษาคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ผลการเรียน และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยส่งผลต่อชื่อเสียงในหลายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และชื่อเสียงสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยร้อยละ 84.5

ปฐมมา อาแว และ นิยาวาเฮร์ไฟบูลย์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก และเปรียบเทียบปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ที่เลือกศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี เป็นนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 92.6 เป็นผู้ที่มีความตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 59.6 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ หลักสูตร และเหตุผลส่วนตัว ($\bar{X} = 4.12, 3.86$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัย ภูมิลำเนาของนักศึกษา กับปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติยานภาลย์ ภูตระกูล, จุฑามาต ชูจินดา และ ณภัทร โชครนินกุล (2558) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเหตุผลส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.00 – 4.00 มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บิดามารดาของนักเรียนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับอนุปริญญา ระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อสูงกว่านักเรียนที่มีบิดามารดาที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไกรสิงห์ สุตสงวน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจอันดับ 1 คือ ด้านสถาบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$), (S.D.=0.29) อันดับที่ 2 ด้านเหตุผล ส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$), (S.D.=0.40) และอันดับที่ 3 ด้านเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.90$), (S.D.=.36) ตามลำดับ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ เป็น สถานศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการเรียนการสอนเป็นความต้องการของผู้ปกครอง และสามารถนำความรู้ ไปประกอบอาชีพเพื่อเป็นรายได้ให้แก่ครอบครัว

รจเรข สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยด้าน ระบบการสอบคัดเลือกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมของสถาบัน และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาแหล่งเงินทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 1) ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านสื่อแนะแนว

พบว่า การเข้าไปแนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียนของสถาบันนั้นๆ มีผลมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสถาบัน พบว่าผลการประกันคุณภาพการศึกษาหรือผลการจัดอันดับ (University Ranking) ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆมีผลมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถาบันพบว่าความทันสมัยของอุปกรณ์การเรียนการสอนมีผลมากที่สุด 5) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า ห้องสมุดมีผลมากที่สุด 6) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาแหล่งเงินทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆพบว่าทุนการศึกษา และสิทธิประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเมื่อเข้าศึกษาต่อมีผลต่อมากที่สุด 7) ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือก พบว่า รูปแบบในการรับนักศึกษาเช่นรับจากคะแนนแอดมิสชันสอบตรงหรือเลือกรับเข้าศึกษาจากทั้งสองทางมีผลมากที่สุด

ไค (Kai, 2018) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักเรียนจีนในการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปัจจัยการรับรู้ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกของมหาวิทยาลัยและปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของนักเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานคร

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคย

2.2.1. นิยามและความหมายความคุ้นเคย

ความคุ้นเคย โดยทั่วไปเกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ในหลายงานวิจัยใช้คำว่า “ความคุ้นเคย” สลับกับคำว่า “ประสบการณ์” ได้ในการอ้างอิงการค้นหาวงจรกรรมของผู้บริโภค (Fischer & Frewer, 2009 อ้างใน ชนันรดา วรพต, 2560, หน้า 4) งานวิจัยของแอลบาและฮัทชินสัน (Alba & Hutchinson, 1987, pp. 441-415) กล่าวว่า ความคุ้นเคยอาจหมายถึง จำนวนของประสบการณ์ ความถี่ของประสบการณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้าหรือการบริการโดยเฉพาะที่ถูกสะสมไว้ และงานวิจัยของ เซน และวอลเกแนน (Zhen & Wohlgenant, 2006) ที่พบว่า ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้และความคุ้นเคยกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

โซเซ, เจซุสและฆัวกิน (José, Jesús & Joaquín, 2017) ได้กล่าวว่า ความคุ้นเคยหมายถึง การรับรู้ชื่อเสียงของสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อนั้นมาก่อน ทั้งนี้รวมถึงผลจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ การบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ ถ้าผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการหาข้อมูลสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าสินค้าที่ไม่คุ้นเคย (Jeng, 2017) ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่เพิ่มขึ้นขอจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ (Ha & Perks, 2005 อ้างใน กิตติยา เสาวกุล, 2561, หน้า 5)

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่าน กล่าวว่า ความคุ้นเคย แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราที่มีการสะสมนำไปสู่การพัฒนาความรู้ ผลก็คือทำให้เกิดประสบการณ์และโครงสร้าง

ความรู้ในหน่วยความจำแข็งแกร่ง ความคุ้นเคยเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาความรู้ในตรา (Van Osselaer & Alba, 2000; Chocarro, Cortinas & Elorz, 2009, pp. 176-180)

ปฐมา อาแว และ นิยาวาเฮร์ ไพบูลย์ (2562) กล่าวว่า ความคุ้นเคยเกิดจากตัวกระตุ้นทางการตลาด เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคพบเห็น หรือรู้สึกเกิดความคุ้นเคย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น ตราควรเน้นเรื่อง การสร้างให้เกิดการพบเห็น (Brand Contact) สัมผัส ได้ยิน ได้กลิ่น ยิ่งสร้างความถี่ให้มากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์กับตรามากขึ้นเท่านั้น

2.2.2 องค์ประกอบของความคุ้นเคย

ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความความคุ้นเคย และสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2: สรุปองค์ประกอบ“ความคุ้นเคย”ของงานวิจัยในอดีต

องค์ประกอบของความคุ้นเคย	เจฟเฟิน (Gefen, 2000)	ปาร์ค และ สโตล (Park & Stael, 2005)	ดาร์กยาร์ด และ บันจาเนฮอร์ (Dachyar & Banjamahor, 2017)	แคมเบลล์ และ เคลเลอร์ (Campbell & Keller, 2003)	สทินแอมป์ บาร์ต้า และ แอลเด็น (Steenkamp, Batra & Alden, 2003)	ฮาโลแม็คเคนซี และ โดนัลสัน (Harlow, Mackenzie & Donaldson, 2010)	ลิว ลู และ โค (Liu Lou & Cao, 2018)	โรส (Rose, 2015)
1. ด้านประสบการณ์กับตรา	✓	✓		✓	✓			✓
2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตรา	✓						✓	
3. ด้านการเชื่อมโยงตรา	✓			✓	✓	✓		
4. ด้านความรู้ในตรา	✓	✓	✓	✓	✓			✓

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดความคุ้นเคยของงานวิจัยในอดีต ได้นำเสนอแนวคิดความคุ้นเคยในหลายมุมมอง ผู้วิจัยจึงสรุปความคุ้นเคยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.2.2.1 ด้านประสบการณ์กับตรา หมายถึง จำนวนความถี่ หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีกับตราทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

2.2.2.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีกับตรา หมายถึง การสื่อสารสองทางระหว่างตรากับผู้บริโภค ซึ่งตราจะต้องสื่อสารทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตรา

2.2.2.3 ด้านการเชื่อมโยงตรา หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำตราได้ เพราะตราแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

2.2.2.4 ด้านความรู้ในตรา หมายถึง การรับรู้ เรียนรู้ ตีความเกี่ยวกับตราที่สะสมไว้ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสำรวจความคุ้นเคยของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ที่มีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกที่นักเรียนเคยพบเห็น หรือมีประสบการณ์ทั้งทางตรงทางอ้อม หรือผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ที่เกิดจากการรู้จักมหาวิทยาลัยผ่านองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ที่มีกับตรา หมายถึง การที่นักเรียนได้มีประสบการณ์กับตรามหาวิทยาลัยราชภัฏทั้งทางตรงหรือทางอ้อมมากกว่า 1 ครั้ง
2. ด้านการเชื่อมโยงตรา หมายถึง สิ่งที่นักเรียนพบเห็นตรามหาวิทยาลัยราชภัฏในสถานที่ต่างๆ หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆของมหาวิทยาลัย ที่ตราแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของนักเรียน
3. ด้านความรู้ในตรา หมายถึง การที่นักเรียนรู้จักตรามหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัย หรือการค้นหาข้อมูลมหาวิทยาลัยของนักเรียนผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ทำให้เกิดการตีความ และสะสมไว้ในความทรงจำของนักเรียน

เหตุผลที่ไม่เลือกศึกษาด้านปฏิสัมพันธ์ที่มีกับตรา เนื่องจากในบางครั้งนักเรียนอาจรู้จักมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ป้ายมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้งมหาวิทยาลัย และสื่ออื่นๆ ที่ไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยที่เป็นเจ้าหน้าที่หรืออาจารย์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ที่มีการโต้ตอบกลับกัน โดยแนวคิดความคุ้นเคยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสทินแอมป์ บาร์ด้า และแอลเด็น (Steenkamp, Batra & Alden, 2003) ที่พบว่า ตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของตราจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความคุ้นเคย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรความคุ้นเคยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีงานวิจัยหลายๆ ท่านได้มีศึกษาซึ่งมีความสอดคล้องกับการทำงานวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยของ ออโรรา และ สโตนเนอร์ (Arora & Stoner, 1996) พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่สินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่าที่ไม่คุ้นเคย ความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น โดยผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยเกี่ยวกับสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ มีการเปิดรับสื่อทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ในขณะที่งานวิจัยของ สจ๊วต และวอลซ์ (Stewart & Walsh, 1992) และงานวิจัยของแคมป์เบลล์ และเคลเลอร์ (Campbell & Keller, 2003) พบว่า ความคุ้นเคยที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่คุ้นเคย หรือมีประสบการณ์ต่อตรามาก่อน ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยก็ต่อเมื่อถึงช่วงปลายของผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดนั้นหมายความว่า พวกเขายังไม่ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เลย ซึ่งความคุ้นเคยยังได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นของกระบวนการรับรู้ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค (Bredahl, 2003; Verbeke, Scholderer & Lahteenmaki, 2009)

เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, พัทธรา ตันติประภา, ภัทริยา ตันสุหัช และ วรท วินิท (2560) พบว่า ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตรา และความคุ้นเคยจะส่งผลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด (ศุภมัทนี ชุมณี และวิกานดา พรสกุลวานิช, 2557)

งานวิจัยของ ชนันรดา วรพต (2560) พบว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่พบเห็นหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของแวน ออสเซลเลอร์และแอลบา (Van Osselaer & Alba, 2000) และงานวิจัยของ จัคคาโรล และคณะ (Chocarro, Cortinas & Elorz, 2009) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นและจำนวนของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามากขึ้นจะนำไปสู่การสะสมความรู้ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภคที่แข็งแกร่งขึ้น

กิตติยา เสาวกุล (2560) ได้ศึกษาความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น (Benediktus, Brady, Darke & Voorhees, 2010; Visinescu, Sidorova, Jones & Prybutok, 2015) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคต้องคุ้นเคยกับสินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว หรือมีประสบการณ์ตรงจากตัวผู้บริโภคเอง

งานวิจัยของเจน และ ฮา และเป็ก (Jeng, 2017; Ha & Perks, 2005) กล่าวว่าความคุ้นเคยกับตราที่เป็นที่รู้จักจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเดิมสอดคล้องกับงานวิจัยของออโรรา และสโตน (Arora & Stoner, 1996) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ และความคุ้นเคยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กล่าวสรุปโดยย่อ ความคุ้นเคย หมายถึง ความรู้จักตรา ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับตรามากกว่าหนึ่งครั้ง ผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การแชร์การบอกต่อ เป็นต้น หรือพบเห็นบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน จนทำให้ผู้บริโภคพูดได้ว่าพวกเขาเคยเห็น หรือคุ้นเคยกับตรา ซึ่งความคุ้นเคยเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมในการหาความรู้ในตรา หากเป็นตราที่ตนเองชื่นชอบก็จะไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ และความคุ้นเคยจะส่งผลต่อความไว้วางใจ ความเชื่อใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาตัวแปรความคุ้นเคยเพราะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซึ่งเป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว และยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรความคุ้นเคยในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมของนักเรียน

2.3.1 นิยามและความหมายของการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มีผู้ให้คำนิยามความหมาย และหลายสาขาวิชา เช่น สังคมศาสตร์ การจัดการ รัฐศาสตร์ จิตวิทยา บริหารธุรกิจ และการตลาด แต่ละคำนิยามก็มีเป้าหมายการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันไปตามบริบท และการมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการศึกษา การตลาดความสัมพันธ์ (Hollebeek, 2011a; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012 อ้างใน อภิชาติ วัฒนรัตน์, 2561, หน้า 120) เพราะผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและตอบกลับไปยังบริษัท ผู้ให้บริการ (Hollebeek, 2013)

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ มีวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายความแตกต่างระหว่างคำว่า การเข้าร่วม (Participation) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ไว้ดังนี้

สุชาร์ตน์ วณิชธารักษ์กุล (2560) กล่าวว่า การเข้าร่วมคือพฤติกรรมการรวมตัวกันของคนในระดับผิวเผิน เป็นเพียงลักษณะพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งแตกต่างจากการมีส่วนร่วมที่เปิดให้ทุกคนให้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเสมอภาค เพื่อนำไปสู่การร่วมลงมือปฏิบัติจนทำให้บรรลุเป้าหมาย

สไควเออร์ (Squiers, 2015) กล่าวว่า การเข้าร่วมเป็นการเพิ่มจำนวนผู้มีส่วนร่วม และดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ด้วยความเรียบง่าย แต่การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่ต้องใช้การลงทุน ลงแรง เป็นตัวกำหนดทิศทางการสำเร็จขององค์กรให้ดีขึ้น

เดนฮาร์ท และเดนฮาร์ท (Denhardt & Denhardt, 2015) กล่าวว่า การเข้าร่วมเป็นการมีส่วนร่วมที่อาจได้รับการสนับสนุน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมักจะไม่ต้องสนองความคาดหวังของประชาชนได้ แต่การมีส่วนร่วมมีการลงทุนด้านเวลา และเงินในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีคุณค่าร่วมกันภายใต้อุดมการณ์ประชาธิปไตย เป็นการชุมนุมร่วมกันอย่างเป็นเอกฉันท์ มีการแบ่งปัน ร่วมมือกันให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่รวมตัวกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าร่วมกันภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน มีความเข้มข้นสูงกว่าการเข้าร่วมที่เป็นระดับผิวเผิน และทำให้เกิดความผูกพันทางจิตใจร่วมกัน

2.3.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement)

ไดมินักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

แพทเตอร์สัน ยู และริวเตอร์ (Patterson, Yu & De Ruyter, 2006) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคทางพฤติกรรมความคิดเห็น และอารมณ์ที่มีความผูกพันต่อการบริการขององค์กร

ฮอลลีบีค (Hollebeek, 2009) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญในการอธิบายและสามารถทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภค

โมลเลนส์ และวิลสัน (Mollen & Wilson, 2010) และ ฟรานซ์, เมอร์ริลเลซ และ มิลเลอร์ (France, Merrilees & Miller, 2016) ให้คำนิยามที่ต่างออกไปว่าการมีส่วนร่วมเป็นสภาวะทางจิตใจ (Psychological State) ประกอบด้วย 2 มิติ คือ เป็นความเชื่อ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ไม่ได้รวมมิติพฤติกรรมเข้าไปในความหมายด้วย

ชีโนโมน่า และ เมสเซอร์มารี (Chinomona & Maziriri, 2017) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตรากับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลประโยชน์ที่แท้จริงของตราโดยผู้วิจัยได้รวมคำนิยามกับเป้าหมายการมีส่วนร่วมดังตารางที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3: คำจำกัดความ“การมีส่วนร่วม”ของงานวิจัยในอดีต

งานวิจัยของ	คำนิยาม	เป้าหมายการมีส่วนร่วม	ขอบเขต
แพทเตอร์สัน ยู และริวเตอร์ (Patterson, Yu & DeRuyter, 2006)	เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคทางพฤติกรรม ความคิดเห็น และอารมณ์ที่มีความผูกพันต่อการบริการขององค์กร	องค์กร	พฤติกรรม ความคิดเห็น อารมณ์
แวน ดอน และคณะ (Van Doorn et al., 2010)	การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อตราหรือองค์กร เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าอันเป็นผลจากแรงจูงใจของลูกค้า	ตราหรือองค์กร	พฤติกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): คำจำกัดความ “การมีส่วนร่วม” ของงานวิจัยในอดีต

งานวิจัยของ	คำนิยาม	เป้าหมาย การมีส่วนร่วม	ขอบเขต
วีวิก บีวตี้ และมอร์แกน (Vivek, Beatty & Morgan, 2012)	ความเข้มข้นการมีปฏิสัมพันธ์ และ ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้า และการบริการ ตรา หรือ กิจกรรมที่ นำเสนอโดยองค์กร ซึ่งอาจจะริเริ่ม โดยองค์กรหรือลูกค้าก็ได้	สินค้า บริการ ตรา กิจกรรม หรืออื่นๆ ที่นำเสนอโดย องค์กร	ความคิด อารมณ์ พฤติกรรม สังคมออนไลน์
โบรดี, ฮอลลีบีก, จูริก และอะลิก (Brodie, Hollebeek, Juric & Illic, 2011)	การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกิดจาก สภาวะทางจิตใจ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ และ ประสบการณ์ที่ดีที่ตราสามารถสร้าง คุณค่าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้	ตรา หรือองค์กร	ความคิด อารมณ์ พฤติกรรม
ฮอลลีบีก และเชน (Hollebeek & Chen, 2014)	การมีส่วนร่วมกับตรา หมายถึง ระดับความเชื่อ ความรู้สึก และ พฤติกรรมของลูกค้าที่ลงทุนไปกับ ตรา	ตรา	ความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรม

จากตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าเป้าหมายในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมส่งเสริม
ทางการตลาดนั้นมีความแตกต่างกันไป แต่ในทุกการสื่อสารที่สื่อสารออกไปจากกิจกรรมล้วนทำให้
ผู้บริโภครู้สึกเกิดความมั่นใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิด
ความรู้สึกไว้วางใจผูกพันกับตราในระยะยาว ประสบการณ์ในกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะสามารถช่วยให้บริโภค
รับรู้ผลประโยชน์ที่แท้จริง หรือคุณค่าของตราที่มอบให้กับผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความคิด อารมณ์
และพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในกิจกรรมต่างๆ ที่นำเสนอโดย
องค์กร ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันทำให้เกิดความผูกพันทางจิตใจร่วมกัน ซึ่งตรงกับคำนิยามของ
โบรดีและคณะ (Brodie et al., 2011 อ้างอิงใน Alvarez-Milan, Felix, Rauschnabel & Hinsch,
2018 หน้า 63)

2.3.3 แนวคิดการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Student Engagement)

การมีส่วนร่วมของนักเรียนในงานวิจัยทางด้านการจัดการเรียนการสอนทางการศึกษาได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาแนวคิดนี้มานานกว่า 10 ปี ในการประเมินการเรียนรู้ และการพัฒนาของนักเรียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างคุณภาพของการเรียนรู้ของนักเรียนให้สูงขึ้น รวมถึงการใช้เวลาในการร่วมกิจกรรม การเตรียมทรัพยากรแหล่งเรียนรู้ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมต่างๆ ทั้งใน และนอกหลักสูตร (พชรพร เจริญวินัย, 2557)

บงกช วงศ์หล่อสายชล (2555) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของนักเรียน หมายถึง การแสดงความคิดเห็น และพฤติกรรมของนักเรียน ซึ่งเป็นการทำนายคุณภาพของประสบการณ์ทางการศึกษา

สกินเนอร์, เวลบอร์น และคอนเนล (Skinner, Wellborn & Connell, 1990) และสกินเนอร์ และเบลมอนต์ (Skinner & Belmont, 1993) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักเรียนในการเรียนรู้ อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เด็กเกิดอารมณ์เชิงบวก และกิจกรรมการเรียนรู้จะทำให้เด็กเกิดความยึดมั่นผูกพันจากการมีส่วนร่วม (Charles, Bustard & Black, 2009 อ้างใน บงกช วงศ์หล่อสายชล, 2555, หน้า 10)

2.3.4 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของนักเรียน

เฟรดริก, ลูเมทเฟล และแพริส (Fredrick, Blumenfeld & Paris, 2004) เสนอว่า ธรรมชาติของความผูกพันเชิงบวกของนักเรียนประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement) หมายถึง การแสดงออกด้วยการกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ เช่น พฤติกรรมเชิงบวก มีความมุ่งมั่น ความตั้งใจเรียน ความทุ่มเทกับการเรียนรู้ การกิจทางการเรียน และการเข้าร่วมกิจกรรม
2. ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Engagement) หมายถึง ปฏิกริยาทางอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้น มุ่งเน้นในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล
3. ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) หมายถึง การมีทักษะในการเรียนรู้ มีการจัดการกับปัญหาเชิงบวกเมื่อเกิดความล้มเหลว โดยใช้พลังความคิด ความพากเพียร อดสาหะอย่างแรงกล้า เพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะที่มีความท้าทายจนเกิดความเชี่ยวชาญ

ดังนั้น จากการทบทวนข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของนักเรียน หมายถึง การที่นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 มีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมที่นำเสนอโดยมหาวิทยาลัยทำให้เกิดแสดงออกผ่านทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของนักเรียน ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก มีการลงทุนร่างกาย แรงใจเวลา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดและทำให้เกิดความผูกพันภายในจิตใจของนักเรียน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

2.4.1 ความหมาย และคำนิยามของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) หรือ เรียกอย่างหนึ่งว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นหนึ่งในเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่เรียกว่า IMC (Integrate Marketing communications) ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้าหรือบริการในรูปแบบกิจกรรม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือทำให้เกิดกระแสต่างๆ ให้เป็นที่พูดถึงในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมไว้ดังนี้

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) กล่าวว่า Event Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารตรา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับตรา (Brand Experience) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นพัฒนามาจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมาย และบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วม และเกิดการทำกิจกรรมร่วมกัน หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเรื่องเดียวกัน เป็นโดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารตรา สินค้า หรือบริการ และเป็นการส่งเสริมการขาย โดยมีลักษณะให้องค์กรกับลูกค้าได้มีทำกิจกรรมร่วมกันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหวาดรากับผู้บริโภคอีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.4.2 การแบ่งตามชนิดของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543) ได้แบ่งรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 18 ประเภท โดยแบ่งตามรูปแบบการจัด ได้แก่

1. การจัดการประกวดหรือการจัดการแข่งขัน (Contest/Competition) เป็นการจัดการกิจกรรมการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ เช่น การประกวดนักร้อง การประกวดเรียงความ การประกวดนักเต้น เช่น การประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล การแข่งขันรถไถดำ มอเตอร์ สปอร์ต เป็นต้น

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship) องค์กรเป็นผู้ให้เงินสนับสนุนกิจกรรมหรือในรูปแบบต่าง ซึ่งอาจมีผู้สนับสนุนรายเดียวหรือร่วมกับรายอื่นๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกีฬาโอลิมปิก การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอลยูโร การเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสด เป็นต้น

3. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงมากขึ้น เป็นรูปแบบของกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้านำมาเป็นทางเลือก เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง เช่น การสนับสนุนให้กับคอนเสิร์ตโดยที่มีนักร้องของค่ายต่างๆ และมีโลโก้ของแบรนด์ที่จัด หรือนำสินค้าไปสาธิตไปเสนอก่อนถึงช่วงเวลาคอนเสิร์ต หรือให้ผู้เข้าชมนำชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกเพื่อเข้าร่วมรับชมฟรี

4. กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกีฬา (Spot Event) หมายถึงเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแนวกว้างและแนวลึก มีการสื่อสารความหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนมาก เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันมวย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาเลยก็ตามแต่กีฬาก็มาช่วยในส่วนของกรรับรู้ได้ กิจกรรมกีฬาสามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นรวมถึงผู้ที่สนใจกีฬา เช่น ชัมชุมมอบเงินรางวัล 100,000 ดอลลาร์ให้กับนักกีฬาดิเด่นในช่วงพิธีปิดกีฬาเอเชียนเกมส์ซึ่งนับเป็นการเผยแพร่สินค้าอย่างดีเพราะมีพิธีปิดถ่ายทอดสดไปยังหลายๆ ประเทศ เป็นต้น

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เป็นกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน เช่น งานเลี้ยงตามโรงแรมตามต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เช่น ปีโตรเลียมเคมีแห่งประเทศไทยจัดเลี้ยงเพื่อขอบคุณเจ้าของสถานีนํ้ามัน ในการสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของลูกค้าและสื่อมวลชนที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้

6. การจัดสัมมนา (Seminar) การให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตรา และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการอบรมสัมมนาหลังธรรมชาติบำบัดโรคและความงาม จัดโดยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

7. การให้บริการสังคม (Services) เป็นการบริการสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การเก็บขยะ ขุดลอกคูคลอง ทำความสะอาดวัด กวาดใบไม้ ซ่อมสะพาน หมายถึง ผู้บริหารร่วมกับพนักงานมาบริการสังคม หรือหากไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง ก็อาจไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมปลูกป่าของปตท. แมคโดนัลด์จัดโครงการบริจาคของเล่นเพื่อน้อง เป็นต้น วิธีการเหล่านี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรถือว่าการตอบแทนสังคม แต่กิจกรรมควรจะไม่ขัดแย้งกับองค์กร มิฉะนั้นจะเกิดชื่อเสียงมากกว่าเป็นผลดีกับองค์กร

8. การจัดประมูล (Auction) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อประมูลเงินและนำเงินไปช่วยเหลือทางการกุศล เช่น การประมูลนาฬิกาที่เป็นรุ่นหายาก เพื่อนำเงินที่ได้ไปบริจาคการกุศล เป็นต้น

9. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นกิจกรรมที่ฉลองเนื่องจากโอกาสต่างๆ เช่น การฉลองครบรอบปี การฉลองยอดขายบรรลุเป้าหมาย เป็นต้น หากเป็นการฉลองครบรอบปี 20 ปี หรือ 30 ปีก็สามารถสร้างภาพให้เห็นว่าองค์กรมีความมั่นคง สามารถอยู่ได้ยาวนาน หรือการฉลองยอดขายทะลุเป้า หมายถึงสินค้าหรือองค์กรเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

10. การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition and Trade show) เป็นการรวบรวมสินค้าชนิดเดียวกัน หรือหลายชนิดมาแสดงไว้ในที่เดียวกัน เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาชมสินค้า หรือหากเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดมาก นิทรรศการจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียด รวมถึงสาธิตสินค้าด้วย นอกจากนี้การแสดงผลสินค้าเพื่อขายสินค้าตามศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ จะช่วยเพิ่มยอดขายได้หากราคาของสินค้าไม่สูงมากนัก ทั้งนี้จะต้องเลือกสถานที่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ

11. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ และในบางครั้งอาจมีการจัดกิจกรรมการกุศลประกอบการเปิดงาน เช่น การเปิดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการใหม่ เพื่อนำเรื่องราวของการเปิดงานไปลงข่าว และในบางครั้งในการเปิดงานมักจะมีการส่งเสริมการขายประกอบด้วย เช่น การเปิดงานธนาคารสาขา ก็จะมีการแจกกระปุกออมสินให้ผู้ที่มาเปิดบัญชีด้วย เป็นต้น

12. การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ศูนย์ประชุม หรือโรงแรม เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นกิจกรรมที่จะแนะนำข้อมูลสินค้าได้มาก แสดงตัวผลิตภัณฑ์ได้จริง ซึ่งสามารถเชิญสื่อต่างๆ มาประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

13. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เป็นการจัดทำวัสดุต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวีดีโอ สไลด์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือบูท เพื่อเดินทางไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กร

14. การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (Parade Participation) เป็นการจัดกิจกรรมโดยจัดหรือร่วมขบวนแห่ หรือให้การสนับสนุนในด้านใดด้านหนึ่ง

15. การจัดแคมป์พิเศษ (Special Camping) เป็นการจัดค่ายกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น แบรินต์จัดแคมป์ทดสอบก่อนเข้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น

16. การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Day or Weeks) องค์กรจะจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดวันสำคัญ หรือสัปดาห์โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวัน

นั้นหรือช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน เช่น วันครบรอบทศวรรษของโอกลีวี่แอนด์เมเธอร์ เป็นต้น

17. การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าว ความเคลื่อนไหวขององค์กรที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการต่างๆ

18. การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Activities) เป็นการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อให้เร็วขึ้น และมีความเข้มข้นขึ้น จึงเป็นกิจกรรมที่นิยมทำ เพราะได้ส่วนร่วม และเกิดการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) กล่าวว่า การเดินสายแสดงผลงานที่เราเรียกติดปากเป็นภาษาอังกฤษว่า Roadshow จัดเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม หรือในวงแคบๆ เปิดโอกาสให้มีการซักถามอย่างใกล้ชิด จัดเป็นการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการเตรียมการนำเสนอโบรชัวร์ เอกสารที่จะแจกหรือจัดแสดง ผู้นำทีมจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีวิธีการนำเสนอและมีกิจกรรมต่างๆ และต้องตอบข้อซักถามให้แก่ผู้บริโภครายเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมโดยใช้ วีดีโอ สไลด์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือบูธเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอเรื่องราวขององค์กร มีกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้เกิดความประทับใจ และเกิดความผูกพันภายในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.4 บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่สามารถเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นเรื่องการสื่อสารตราเป็นหลัก ผ่านประสบการณ์ร่วมกับตรา และมีบทบาทในหลายๆ ด้านดังต่อไปนี้ (จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 19)

2.4.4.1 บทบาทในด้านการสื่อสารตรา (Brand Contact) นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตรา และต้องสร้างตราให้มีความแตกต่าง เพื่อให้ตราเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในทางที่ดีให้นานที่สุด การตลาดแบบใช้เหตุการณ์ หรือกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมถือว่าการสนับสนุนตราอีกช่องทางหนึ่ง

2.4.4.2 บทบาทในการกระตุ้นการขายจากการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การจัดกิจกรรมทำให้บุคคลมาเข้าร่วมกิจกรรม และยังสามารถขายสินค้าได้อีกด้วย เช่น การจัดมินิมาราธอน สามารถขายของได้ผ่านกิจกรรม และมีผลประโยชน์ทางอ้อม คือ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์หากกิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจ

2.4.4.3 บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือองค์กรเป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยมีกิจกรรมเป็นตัว

นำไปสู่การลงข่าวประชาสัมพันธ์ หากไม่มีกิจกรรมก็ไม่สามารถเขียนข่าวได้ การสร้างกิจกรรมเหล่านี้ ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

2.4.4.4 บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ มีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอของตรา และเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราในทิศทางเดียวกัน ตราสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบเป็นผู้สนับสนุนได้ เช่น NIKE กับ ความเป็นผู้นำในการสนับสนุนฟุตบอลหญิง และยังมีส่วนส่งเสริมให้ฟุตบอลเป็นกีฬาสำหรับทั้ง 2 เพศ ทำให้เห็นว่าบุคลิกภาพของตราว่าเป็นคนที่เปิดกว้างผ่านการสนับสนุนกิจกรรม หรือ Café Amazon รับพนักงานสูงวัยมาทำงาน ทำให้เห็นว่าตราเป็นคนให้ออกาสคนในการทำงาน และเห็นปัญหาของสังคม เป็นต้น

2.4.4.5 บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุตขยาย (Testimonial) เช่น การฉลองครบรอบ 50 ปี หรือ 30 ปี สามารถสื่อความหมายได้ว่าตราสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน การฉลองเหรียญทอง หรือยอดเกินเป้าหมาย หมายถึง องค์กรมีความมั่นคง และคนไว้วางใจให้น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการสื่อสารจุตขยายขององค์กร

2.4.4.6 บทบาทในด้านการจูงใจในพฤติกรรม (Action Motivation) ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น การสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าจะต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ในการชื่นชมตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดเชิงกิจกรรมยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการโฆษณา

เกรียงไกร กาญจนะโกติน (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมยังมีหน้าที่อื่นๆ อีก 4 ประการดังนี้

1. สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค
2. เป็นการบอกกล่าวข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
3. เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน
4. เป็นเครื่องมือที่มีหลายบทบาทและมีหน้าที่เป็นผู้นำ

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผล มีขั้นตอนต่อไปนี้

(Aurich, 1994 อ้างใน จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543, หน้า 25)

1. ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Select Event) ในการเลือกชนิด และประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหัวใจของการวางแผน นักการตลาดต้องคำนึงเสมอว่าประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราในกิจกรรมนั้นต้องส่งเสริมการขาย และกิจกรรมนั้นต้องเสริมภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของคนทั่วไป จะต้องดูความเหมาะสม สถานที่ว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่

2. การพิจารณาถึงโครงสร้างสัญญาในการจัดกิจกรรม (Terms of Agreement) เมื่อประเภทและสถานที่ถูกกำหนดแล้ว การพิจารณาถึงรายละเอียดของสัญญาที่ทำกับฝ่ายต่างๆ ในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

- 1) ประเภทของสินค้าและสถานที่จัดมีความเหมาะสมหรือไม่
- 2) มีกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดใกล้เคียงกันหรือไม่
- 3) คุณสมบัติของการจัดวางวัสดุหรืออุปกรณ์ต่างๆ ว่ามีความครบถ้วนหรือไม่

3. การตั้งเป้าหมาย (Setting Goals) ควรมีการตั้งเป้าหมายในการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อจะได้ตรวจสอบภายหลังในการทำกิจกรรมว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมหรือไม่ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้หรือไม่ และสามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรอีกด้วย

4. การผสมผสานองค์ประกอบส่วนต่างๆ (Marketing Integration) ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม นักการตลาดจะต้องสื่อสารข้อความบางอย่างไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มจะสามารถรับรู้ถึงข้อความนั้นได้ตรงกัน จะต้องมีการสื่อสารก่อนหน้านั้นขึ้นมาก่อน และในทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นลักษณะของกิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับโครงเรื่องหลักของกิจกรรม

5. แนวทางการดำเนินงาน (Execution) คือการกำหนดขอบข่าย และหน้าที่ของทีมงานทุกคนอย่างละเอียดเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้ถูกต้อง

6. การวัดประสิทธิภาพในการจัดงาน (Result) หลังจากการตลาดเชิงกิจกรรมจบไปแล้ว ควรเรียกประชุมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมินถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และยังเป็นการวัดประสิทธิผลของการจัดงานอีกด้วยว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นประเภทหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม ที่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับตรา ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีอาจมีรูปแบบส่งเสริมการขายข้อความที่ใช้ในสื่อสารจะต้องสะท้อนความเป็นตราทำให้ผู้บริโภคเห็น และจดจำได้มีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มีการวางแผนการดำเนินงานและมีการวัดผลเมื่อเสร็จสิ้นการดำเนินกิจกรรม

2.4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภาพลักษณ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของฮอลเบ็ค (Hollebeek, 2009) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ความภักดีร้านค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค งานวิจัยของ ปาลิตา จงจิต

(2562) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน และการมีส่วนร่วมของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และงานวิจัยของอิสลามและเราะห์มาน (Islam & Rahman, 2016) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจจัดไว้ให้ลูกค้า

งานวิจัยของเกรฟ (Greve, 2014) พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีในตรา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และงานวิจัยของธาร์เกอร์ (Thakur, 2019) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจและความภักดีในตรา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่งานวิจัยของมูฮัมหมัด (Mohammed, 2017) สาขาเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยออกกรา ประเทศกานา พบอีกด้วยว่า ระดับความผูกพันของนักศึกษา เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมีส่วนร่วมต่อความภักดีในตรา โดยมีส่วนร่วมด้านอารมณ์ส่งผ่านความผูกพันต่อความภักดีกับตรามากที่สุด

งานวิจัยของ ศตวรรษ จำเพียร (2561) พบว่า ตัวแปรการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง คุณประโยชน์ของเพชบุ๊กเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในตรา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความคุ้นเคยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยของ หยาง, ชาน และ ชิว (Yang, Zhan & Zou, 2015) ที่พบว่า ความคุ้นเคยคือระดับของความเข้าใจเกี่ยวกับตราที่สะสมในหน่วยความจำผู้บริโภคหลังจากการได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์เมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ดี จะมีทัศนคติที่ดีแล้วก็จะพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

นอกจากนี้งานวิจัยของ ชิโนโมนา และแมกซิริ (Chinomona & Maziriri, 2017) ที่พบว่า ความเชื่อมั่น ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ดีส่งผลเชิงบวกกับความผูกพันของผู้บริโภคในจังหวัดกาเวเต็ง ประเทศแอฟริกาใต้ และกล่าวอีกว่า ประสบการณ์ในตราเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมจะช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลประโยชน์ที่แท้จริงของตรา

งานวิจัยของสตอร์ม (Storm, 2015) กล่าวว่า ทฤษฎีความผูกพันเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และความภักดี และการมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการศึกษาการตลาด ความสัมพันธ์ (Hollebeek, 2011a) และ วีวิกและคณะ (Vivek, Beatty & Morgan, 2012)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 นิยามและความหมายของการตัดสินใจซื้อ

โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

แอสเซล (Asael, 1998) กล่าวว่า กระบวนการซื้อสินค้าในการตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองโดยอาศัยการสืบหาข้อมูลก่อนทำการซื้อสินค้าใดๆ

ฮอว์กินส์ และมอเธอร์บาค (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคกำลังประเมินทางเลือก คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือตราสินค้า โดยเลือกตอบสนองสิ่งที่ต้องการของตน เช่น ราคาที่เหมาะสม ความรู้สึกหรือเหตุผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเดียว

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดในขณะนั้นเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการ

2.5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไป เพราะเชื่อว่าการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดมาล้วนแต่เกิดจากความรู้ที่ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติที่ทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งกระตุ้นต่างๆ และกลองดำของผู้บริโภคดังนี้

2.5.2.1 ปัจจัยจากภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

2.5.2.1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นของบุคคลเมื่อเกิดความ ต้องการ หรือนำไปสู่การแสวงหาความพึงพอใจ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายจากแรงจูงใจบุคคล อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องเกิดการถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม ชนชั้นทางสังคม ในการตัดสินใจที่จะได้รับแรงจูงใจหลายชนิดตามลำดับขั้นของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้สร้างแบบจำลองลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) เพื่อศึกษาความต้องการของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการที่หลากหลายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการแล้วจะทำให้ความจำเป็นนั้นหมดไป และเริ่มสนใจในความต้องการสิ่งอื่นๆ ต่อไป โดย

หลักการดังกล่าวทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และพัฒนาเป็นลำดับขั้นของความ ต้องการ เพราะเชื่อว่าแต่ละบุคคลจะมีความต้องการเป็นสิ่งที่จูงใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งแบบจำลองออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- มีความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ต่อสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อการอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น

- มีความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) เป็นการเพิ่มความ ต้องการที่สูงกว่าในอีกระดับ เช่น ความปลอดภัยจากอันตราย การปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคงในการทำงาน และชีวิต ความต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ประกันภัย การลงทุน คอนโด บ้าน เป็นต้น

- มีความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการการยอมรับ และความรัก (Belongingness or Social Needs) มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นที่รัก และได้รับการยอมรับในสังคม

- มีความต้องการด้านการยกย่อง (Ego Needs or Esteem Needs) เป็นความต้องการยกย่องตนเอง ความนับถือ รวมทั้งสถานะจากสังคม เช่น ได้รับความเคารพนับถือ ความมีชื่อเสียง ศักดิ์ศรี และมีฐานะที่ดีภายในสังคม ทั้งนี้พฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) และการพัฒนาตนเอง และความปรารถนาส่วนตัว เป็นขั้นความต้องการสูงสุดของบุคคล กล่าวคือถ้าสามารถบรรลุความต้องการ จะทำให้ได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ (Kotler, 2003 และ Solomon, 2012)

2.5.2.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับข้อมูล 2) การเลือกสนใจข้อ 3) การเลือกตีความข้อมูล 4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

2.5.2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ฮิวโก้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhones แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้น เมื่อฮิวโก้จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ มีโอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhones ก็มีมากขึ้น

2.5.2.1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความอยากรู้อยากเห็น

2.5.1.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

2.5.1.2.1 **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** ใช้เกณฑ์ส่วนบุคคลเช่น การศึกษา อาชีพ รายได้เป็น ตัวกำหนด โดยทั่วไปแบ่งออกเป็นสามระดับ ได้แก่ ชนชั้นล่าง ชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ในแต่ละชนชั้นจะมีค่านิยม และการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน เช่น ค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบันให้เกียรติคนที่มีกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีราคาแพง หรือการมีรถหรูจากต่างประเทศ ขับ เป็นต้น

2.5.1.2.2 **วัฒนธรรม (culture)** มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าของบุคคล เช่น บางประเทศมีสินค้าขายเกี่ยวกับเพศจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่บางประเทศไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ เป็นต้น

2.5.1.2.3 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และบริการ เช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนที่เรียน เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม ดารา นักร้อง หรือเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.5.1.2.4 **ครอบครัว (Family)** นับว่ามีอิทธิพลทางความคิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นลักษณะของครอบครัวที่แตกต่างกันนั้นมีผลกับการเลือกบริโภคสินค้า และบริการ ตัวอย่าง เช่น กรณีคนโสดจะเน้นซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความบันเทิง ในขณะที่คนมีครอบครัวอยู่แล้วจะเน้นซื้อสินค้าที่ตอบสนองความมั่นคงในชีวิต เช่น บ้าน รถ เป็นต้น

2.5.1.2.5 **บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)** ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายไตรภพ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามี และหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

2.5.2.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)** เป็นปัจจัยที่เกิดมาจากคนๆ เดียวไม่เกี่ยวกับกลุ่มคนโดยดูได้จาก เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.5.2.3.1 **อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)** คนจะซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันไปตามช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2.5.2.3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

2.5.2.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออม และสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

2.5.2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยขึ้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.5.2.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ส่วนแนวความคิดของตนเองหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพสามารถมองได้จากภายนอกที่บุคคลแสดงออก เช่น ความมั่นใจในตัวเอง การมีอำนาจเหนือคนอื่น การชอบเข้าสังคมและความสามารถในการปรับตัว

นอกเหนือจากปัจจัยภายใน ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลแล้วผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการเมื่อมีสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือมีสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการ

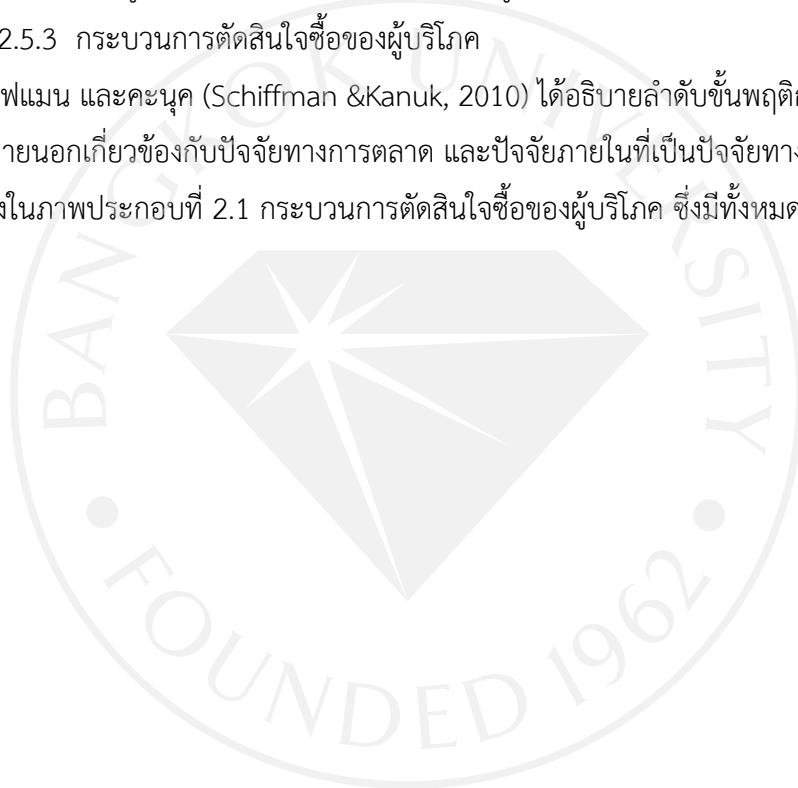
จำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการดำเนินงาน และสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

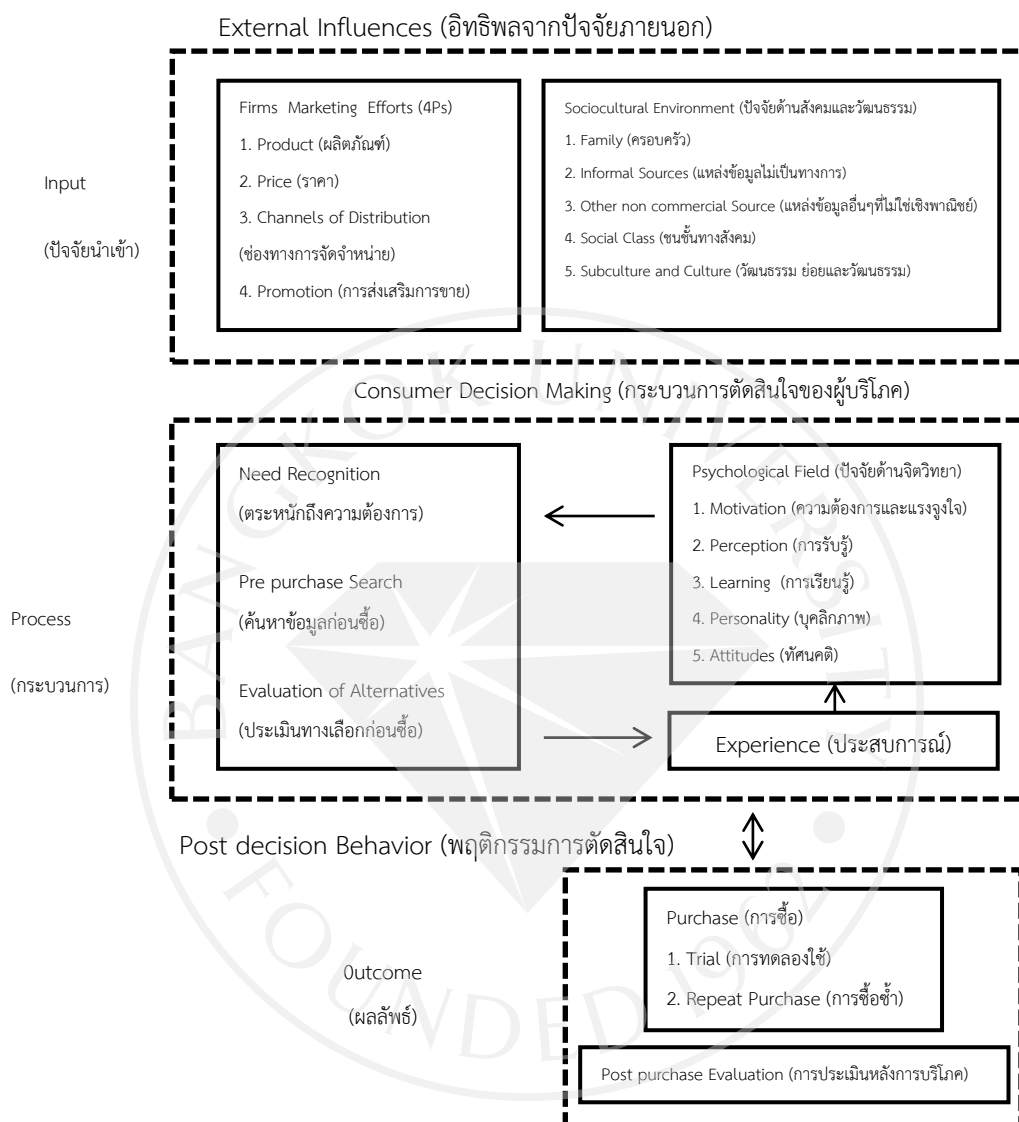
2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้อธิบายลำดับขั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคล ดังในภาพประกอบที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

ขั้นตอนที่ 1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 2 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย การดำเนินการขององค์กรธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการด้วยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวที่มีอิทธิพลในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม

และแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งสองปัจจัยจะมีอิทธิพลรวมกันในการตัดสินใจ สถานที่ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

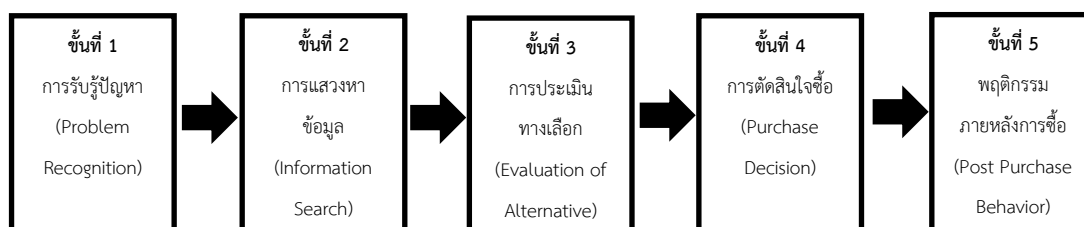
ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้บริโภคล้วนส่งผลในการตระหนักถึงความต้องการ รวมทั้งการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูล จากนั้นจึงประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ และเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ประเมินหลังจากได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ขั้นตอนที่ 3 ผลลัพธ์ (Output) หมายถึง ขั้นตอนการซื้อที่เป็นขั้นสุดท้าย ได้แก่ การซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือ การซื้อซ้ำ และการประเมินหลังการบริโภค จะแสดงออกมาในรูปแบบความพึงพอใจไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคจดจำเป็นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภค และยังส่งผลกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะถัดไปอีกด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเมื่อคนเราแตกต่างกันก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้บริโภค และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวที่มีอิทธิพลในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม แหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นต้น และ 3) ปัจจัยภายนอก คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด (4P) เป็นต้น

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

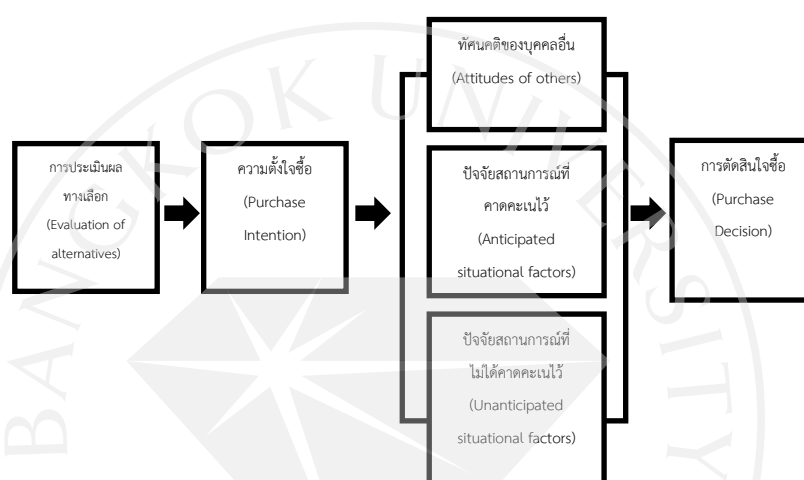


ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Solomon, M. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ค (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยก็คือ ปัจจัยในด้านเวลา หากเกิดในช่วงระยะเวลาสั้นก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและหากเป็นระยะเวลาที่ยาวนานอาจทำให้ความตั้งใจซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านประสบการณ์ จะส่งผลต่อทัศนคติรวมกับความตั้งใจซื้อ หากช่วงเวลา และประสบการณ์นั้นมีความสัมพันธ์กันก็จะส่งผลการตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะเกิดความตั้งใจซื้อลดลง

พีเทอร์ และโอลเซน (Peter & Olsen, 2008) กล่าวว่า ช่วงเวลา (Time Interval) มีผลกับการซื้อสินค้าเพราะถ้าหากทิ้งระยะเป็นเวลานานอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อแต่ความตั้งใจซื้อทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมการซื้อนั้นได้

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายและความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อสามารถทำนายหรือการคาดการณ์ให้เห็นถึงการเลือกซื้อ

สินค้าที่จะเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นจริงก็ได้ ระยะเวลามีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนการตัดสินใจซื้อคือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรการตัดสินใจ คือ การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก เพื่อศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 มีความประสงค์ตัดสินใจเลือกหรือไม่ และปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของนักเรียนมากที่สุดในพื้นที่ราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี และเพชรบุรี

2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

- ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) คือ ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในการซื้อครั้งหนึ่งๆ ความพึงพอใจนี้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง
- การแสดงออกหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับผลจากความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่มีความพึงพอใจ อาจทำให้มีโอกาสที่จะมีความตั้งใจซื้อ และกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และจะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่นแตกต่างกับผู้ที่ไม่พึงพอใจ อาจเลิกใช้แล้วทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ แล้วแสดงออกต่อสาธารณชน ตัวอย่างเช่น แสดงการตำหนิให้บุคคลอื่นรับทราบ ร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน และหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ มีการบอกต่อในแง่ลบกับบุคคลรอบข้าง

2.5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแปรการมีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543) พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากขึ้น

กานดืออโรร่า และชอ (Gandhi-Arora & Shaw, 2000) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจลักษณะการแสวงหาใหม่ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป

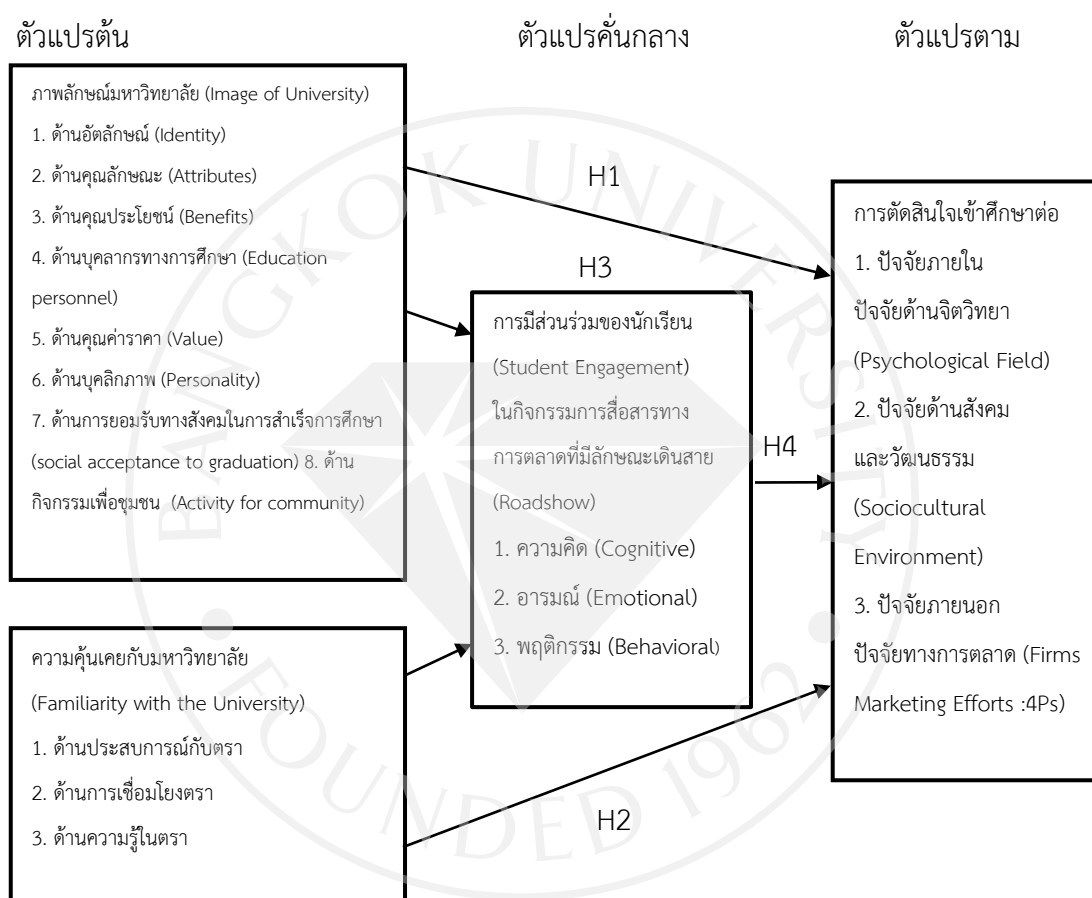
เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) พบว่า การสื่อสารคือสิ่งที่จะบอกกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นเรื่อง Sale Promotion หรือเป็นเรื่องคุณสมบัติสินค้า ซึ่งถ่ายทอดกิจกรรมต่างๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ได้ซึ่งการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตัดสินใจได้มากขึ้นจากการที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

ศุภยาภรณ์ บุญยารุณ (2553) พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การชิงโชค กิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น และกิจกรรมที่ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมมากที่สุดคือการใช้คะแนนสะสมหรือร่วมบริจาคคะแนนสะสม เพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ดังนี้

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ของอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี



กรอบความคิดในงานวิจัยนี้ได้แสดงความสัมพันธ์อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐมและเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงขอเสนอสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นได้ตามแนวคิดและทฤษฎีของปาลิตา จงจิต (2562) ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ศศิมาล แสนเมือง (2554) ไค (Kai, 2018) อาร์รอน (Amron, 2018) และจัตมิกโคล และพาเดนา (Djarmiko & Pradana, 2016)

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ตัวแปรต้น คือ ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นได้ตามแนวคิดและทฤษฎีของ ชันนรดา วรพต (2560) แอลเบ (Alba, 2000) จัคคาโรล และคณะ (Chocarro, et al., 2009) กิตติยา เสาวกุล (2561) วายชาน์ชีเคิล และคณะ (Visinescu, et al. (2015) เบเด็คติสตุต และคณะ (Benedicktus, et al., 2010) เจน (Jeng, 2017) และฮาและเพ็ก (Ha & Perks, 2005)

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

ตัวแปรต้นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นได้ตามแนวคิดและทฤษฎีของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ศญาภรณ์ บุญยารุณ (2553) กานดี ออโรรา และชอ (Gandhi-Arora & Shaw, 2002), ฮอลลีเบ็ค (Hollebeek, 2009, 2011a) วิเวก บิตตี้ และมอร์แกน (Vivek, Beatty & Morgan, 2012) เกรฟ (Greve, 2014) โมฮัมเหม็ด (Mohammed, 2017) และฐากูร (Thakur, 2019)

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นได้ตามแนวคิดและทฤษฎีของปาลิตา จงจิต (2562) กานดี ออโรรา และชอ (Gandhi-Arora & Shaw, 2000) ฮอลลีบีค (Hollebeek, 2009) เกรฟ (Greve, 2014) สโตรม (Storm, 2015) หยาง, ชาน และ ซัว (Yang, Zhan & Zou, 2015) ชีโนโมน่าและแมกซิริรี (Chinomona & Maziriri, 2017)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ หรือ การศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนาย (Predictive Correlational Research) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบไปด้วยประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้น โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยแบบปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจังหวัดราชบุรี (เขต 8) จังหวัดกาญจนบุรี (เขต 8) จังหวัดนครปฐม (เขต 9) และจังหวัดเพชรบุรี (เขต 10) เป็นผู้ซึ่งให้ความสนใจในการหาข้อมูลเรียนต่อและกำลังตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 15,527 คน (สารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563)

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดราชบุรี

จังหวัด	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)
ราชบุรี	สวนผึ้งวิทยา	104
	ปากท่อพิทยาคม	87
	เบญจมาชราชูทิศ ราชบุรี	457
	คุรุราษฎร์รังสฤษดิ์	213
	ด่านทับตะโกราษฎร์อุปถัมภ์	61
	วัดสันติการามวิทยา ในพระบรมราชานุเคราะห์	18
	ราชโบริกานุเคราะห์	539
	บรมราชินีนาถราชวิทยาลัย	70
	รัฐราษฎร์อุปถัมภ์	60
	โสภณศิริราษฎร์	104
	บ้านคาวิทยา	87
	สายธรรมจันทร์	23
	โพธารัตนาเสนี	337
	ประสาทรัฐประชากิจ	159
	หนองปลาหมอพิทยาคม	8
	โพหัก	19
	หนองโพวิทยา	50
	เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ราชบุรี	14
	ช่องพรานวิทยา	67
	เนกขัมวิทยา	20
	มัธยมวัดดอนตูม	84
	ท่ามะขามวิทยา	30
	บางแพปฐมวิทยา	116
	กรับใหญ่วงศ์กุลกิจพิทยาคม	111
	รัตนราษฎร์บำรุง	397
	รวม	3,278

ตารางที่ 3.2: จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัด	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)
กาญจนบุรี	เทพศิรินทร์ลาดหญ้า กาญจนบุรี	105
	ท่าม่วงราษฎร์บำรุง	169
	หนองขาวโกวิทพิทยาคม	12
	พังตรุราษฎร์รังสรรค์	17
	ด่านมะขามเตี้ยพิทยาคม	134
	วิสุทธรังษี	627
	กาญจนานุเคราะห์	567
	เทพมงคลรังษี	162
	หนองตากยาดังวิริยะราษฎร์บำรุง	44
	เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ กาญจนบุรี	166
	บ่อพลอยรัชดาภิเษก	145
	ท่ามะกาพิทยาคม	237
	พนมทวนชนูปถัมภ์	84
	หนองรีประชานิมิต	112
	พระแท่นดงรังวิทยาการ	114
	พนมทวนพิทยาคม (สว่างเฉลิมสุคนธสิทธิ์อุปถัมภ์)	29
	นิวิฐราษฎร์อุปถัมภ์	42
	ท่ามะกาบุญศิริวิทยา	19
	ท่าเรือพิทยาคม	24
	เลาขวัญราษฎร์บำรุง	132
	หนองปรือพิทยาคม	49
	ประจักษ์ศิลปาคม	141
	ห้วยกระเจาพิทยาคม	43
	ไทรโยคมณีกาญจน์วิทยา	129
	ศรีสวัสดิ์พิทยาคม	67

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัด	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)
	ทองผาภูมิวิทยา	100
	อุดมสิทธิศึกษา	222
	ไทรโยคน้อยวิทยา	41
	ร่มเกล้า กาญจนบุรี	148
	รวม	3,881

ตารางที่ 3.3: จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครปฐม

จังหวัด	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)
นครปฐม	พระปฐมวิทยาลัย	554
	ราชินีบุรณะ	497
	พระปฐมวิทยาลัย2หลวงพ่อกุศลธรรม	53
	ศรีวิชัยวิทยา	246
	สระกะเทียมวิทยาคม (สังวรเจษฎ์ประกาศมอุปถัมภ์)	47
	วัดห้วยจรเข้มวิทยาคม	237
	โพรงมะเดื่อวิทยาคม	55
	สิรินธรราชวิทยาลัย	453
	กำแพงแสนวิทยา	235
	มัธยมฐานบินกำแพงแสน	347
	ศาลาดีกวิทยา	42
	คงทองวิทยา	226
	บ้านหลวงวิทยา	27
	จิวรายบุญมีรังสฤษฎ์	23
	ภัทรญาณวิทยา	107
	อุบลรัตนราชกัญญาราชวิทยาลัย นครปฐม	45

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครปฐม

จังหวัด	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)
นครปฐม	พลอยจตุรจินดา	18
	แหลมบัววิทยา	15
	เพิ่มวิทยา	23
	บางเลนวิทยา	80
	บางหลวงวิทยา	22
	สถาพรวิทยา	28
	บัวปากท่าวิทยา	32
	สามพรานวิทยา	135
	ภ.ป.ร.ราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์	65
	วัดไร่ขิงวิทยา	379
	ปรีดารามวิทยาคม	24
	รัตนโกสินทร์สมโภชบวรนิเวศศาลายา ในพระสังฆราชูปถัมภ์	265
	กาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)	353
	รวม	4,633

ตารางที่ 3.4: จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดเพชรบุรี

จังหวัด	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)
เพชรบุรี	พรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี	487
	เบญจมาศพิศุทธิ์จังหวัดเพชรบุรี	526
	บางจานวิทยา	8
	วัดจันทราวาส (ศุขประสารราษฎร์)	159
	คงคาราม	292

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดเพชรบุรี

จังหวัด	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)
เพชรบุรี	ดอนยางวิทยา	17
	โยธินบูรณะ เพชรบุรี	26
	เขาย้อยวิทยา	77
	หนองหญ้าปล้องวิทยา	48
	วชิรธรรมโศภิต	23
	บางตะบูนวิทยา	5
	บ้านแหลมวิทยา	54
	โตนดหลวงวิทยา	33
	ห้วยทรายประชาสรรค์	33
	วิทยาศาสตร์จุฬาภรณ์ราชวิทยาลัย เพชรบุรี	143
	ชะอำคุณหญิงเนื่องบุรี	118
	หนองจอกวิทยา	13
	หนองชุมแสงวิทยา	34
	ท่ายางวิทยา	83
	บ้านลาดวิทยา	156
	แก่งกระจานวิทยา	78
	ป่าเต็งวิทยา	99
	ประจวบวิทยาลัย	229
	อ่าวน้อยวิทยานิคม	20
	ห้วยกอวิทยาลัย	7
	ทับสะแกวิทยา	39
	ห้วยยางวิทยา	22
	บางสะพานวิทยา	213
	ธงชัยวิทยา	39
	ชัยเกษมวิทยา	45

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): จำนวนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดเพชรบุรี

จังหวัด	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)
เพชรบุรี	บางสะพานน้อยวิทยา	52
	กุยบุรีวิทยา	77
	ยางชุมวิทยา	23
	เมืองปราณบุรี	38
	ปากน้ำปราณวิทยา	27
	เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการปราณบุรี	134
	หัวหิน	280
	หัวหินวิทยา	74
	หนองพลับวิทยา	45
	สามร้อยยอดวิทยา	193
	รวม	4,069
	จำนวนประชากรทั้งหมด	15,840

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา (สพม) จังหวัดราชบุรี (เขต 8) จังหวัดกาญจนบุรี (เขต 8) จังหวัดนครปฐม (เขต 9) และจังหวัดเพชรบุรี (เขต 10) (สารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดตามมหาวิทยาลัย ราชภัฏภูมิภาควัดตะวันตก 4 จังหวัด แทนประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ซึ่งกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*power ของ Cohen (1988) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล Effect Size เท่ากับ 0.034 ค่าความคาดเคลื่อน α err prob เท่ากับ 0.15 ค่าอำนาจการทดสอบ Power ($1 - \beta$ err prob) เท่ากับ 0.95 และตัวแปรทำนาย (Number of Predictors) จำนวน 3 ตัวแปร คำนวณได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 390 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ในการนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

3.2.3.1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ตามสัดส่วน โดยจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากจะได้กลุ่มตัวอย่างมาก จังหวัดใดที่มีประชากรน้อยก็จะได้กลุ่มตัวอย่างน้อย แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บให้ครบตามจำนวนของแต่ละจังหวัดที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 390 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนดังแสดงในตารางที่ 3.5

วิธีการคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด} = \frac{\text{จำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times \text{จำนวนตัวอย่าง}$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด} = \frac{\text{จำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด}}{15,840} \times 390$$

ตารางที่ 3.5: การสุ่มตัวอย่างโดยใช้จังหวัดเป็นชั้นภูมิ (Staratified Sampling)

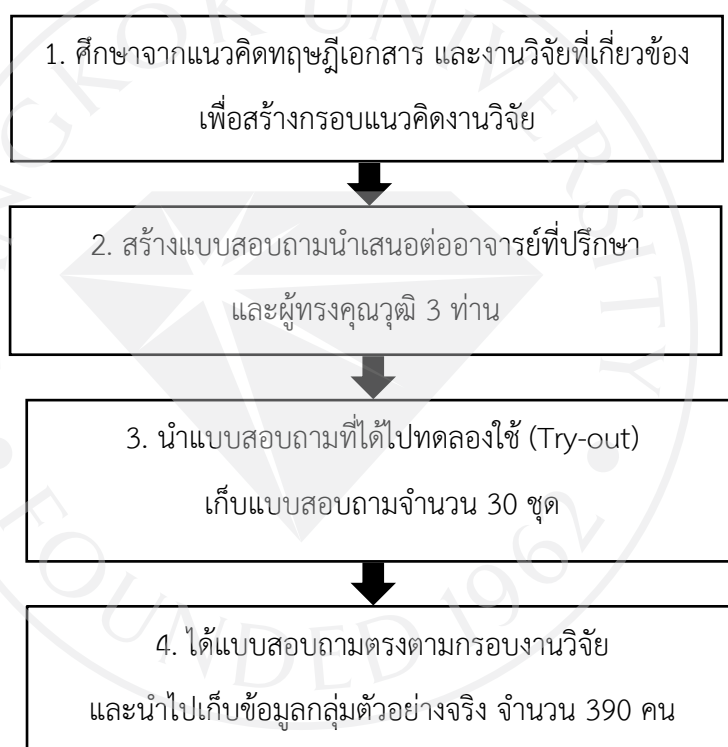
จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ราชบุรี	3,278	80
กาญจนบุรี	3,881	96
นครปฐม	4,633	114
เพชรบุรี	4,069	100
รวม	15,840	390

3.2.3.2 เก็บแบบสอบถามเฉพาะคนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับฉลาก (Random Sampling) ทีมมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออกกิจกรรม (Roadshow) กับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ โรงเรียนกรับใหญ่ว่องกุลกิจพิทยาคม และโรงเรียนมัธยมวัดดอนตูม จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ โรงเรียนวิสุทธิรังสี, โรงเรียนร่มเกล้า และโรงเรียนกาญจนาอนุเคราะห์ จังหวัดนครปฐม ได้แก่ โรงเรียน

คงทองวิทยา โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย และโรงเรียนสามพรานวิทยา จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ โรงเรียนพรหมานุสรณ์ และโรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ โดยผู้วิจัยลงพื้นที่และขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ผู้นำกิจกรรมให้นักเรียนกรอกแบบสอบถามจนครบเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งเป็นนักเรียนผู้ให้ความสนใจในการหาข้อมูลเรียนต่อ และกำลังตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อผ่านอิทธิพลทางอ้อมการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างกรอบงานวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการทำวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) กับคำถามในแต่ละข้อเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความครบถ้วนของเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อรับคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายแต่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย 30 ตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

3.3.1.4 วิจัยศึกษาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามกรอบงานวิจัยและนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบด้วย 3 ข้อ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามข้อมูลส่วนตัว	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
แผนการเรียน	นามบัญญัติ	1 = วิทย์ – คณิต 2 = ศิลป์ – คำนวณ 3 = ศิลป์ – ภาษา 4 = ศิลป์ – สังคม 5 = วิทย์ – คอมฯ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามข้อมูลส่วนตัว	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
แผนการเรียน	นามบัญญัติ	6 = อังกฤษ – คอม 7 = คอมฯ – ธุรกิจ 8 = ศิลป์ – ธุรกิจ 9 = อื่นๆ โปรดระบุ
เกรดเฉลี่ยสะสมรวม ณ ปัจจุบัน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 1.50 2 = 1.51 – 2.00 3 = 2.01 – 2.50 4 = 2.51 – 3.00 5 = 3.01 – 3.50 6 = 3.51 – 4.00

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทางครอบครัวของผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ เป็นลักษณะคำถามให้เลือกตอบด้วยคำถาม 3 ข้อ

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามข้อมูลส่วนตัว	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพของผู้ปกครอง	นามบัญญัติ	1 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4 = รับจ้าง 5 = เกษตรกร/ทำไร่/เลี้ยงสัตว์/ทำประมง 6 = อื่นๆ โปรดระบุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทาง ครอบครัว
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามข้อมูลส่วนตัว	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20,000 บาท 2 = 20,001 – 40,000 บาท 3 = 40,001 – 60,000 บาท 4 = 60,001 – 80,000 บาท 5 = 80,001 – 100,000 บาท 6 = มากกว่า 100,000 บาท
จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1 = ราชบุรี 2 = กาญจนบุรี 3 = นครปฐม 4 = เพชรบุรี 5 = อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองตามค่านิยมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้มีความสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาครตะวันตก ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ตราสามารถสื่อความหมายได้ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลากรทางการศึกษา ด้านคุณค่าราคา ด้านบุคลิกภาพ ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา และด้านกิจกรรมเพื่อชุมชนจำนวนคำถาม 40 ข้อ เน้นลักษณะเป็นตัวเลือกให้เลือกตอบแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับในแต่ละคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

คำถามภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	ประเภทของมาตรวัด	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านอัตลักษณ์ 2. ด้านคุณลักษณะ 3. ด้านคุณประโยชน์ 4. ด้านบุคลากรทางการศึกษา 5. ด้านคุณค่าราคา 6. ด้านบุคลิกภาพ 7. ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา 8. ด้านกิจกรรมเพื่อชุมชน	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองตามแนวคิดของ สตินแฮมป์ บาร์ต้า และ แอลเด็น (Steenkamp, Batra & Alden, 2003) ซึ่งเกิดจากความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควะวันตัก ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสบการณ์กับตรา ด้านการเชื่อมโยงตรา และด้านความรู้ในตรา จำนวนคำถาม 5 ข้อเน้นลักษณะเป็นตัวเลือกให้เลือกตอบแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับในแต่ละคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

คำถามความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	ประเภทของมาตรวัด	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของมหาวิทยาลัยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองจากแนวคิดของเฟรดริก และคณะ (Fredrick, Blumenfeld & Paris, 2004) ซึ่งเป็นความผูกพันที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัยจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันเชิงความคิด ด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ และด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม จำนวนคำถาม 15 ข้อเน้นลักษณะเป็นตัวเลือกให้เลือกตอบแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับในแต่ละคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow)

คำถามการมีส่วนร่วมของนักเรียน	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
การมีส่วนร่วมของนักเรียน	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นเองตามแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2003) สามารถสรุปปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจากภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยจากภายนอก (4P) จำนวนคำถาม 15 ข้อ ลักษณะเป็นตัวเลือกให้เลือกตอบ มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบและแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับในแต่ละคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก

คำถามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของมาตรวัด
การตัดสินใจเลือก	อันดับ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

หลังจากที่เก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แปลผลตามหลักตามแนวคิดของเบส (Best, 1977) ดังตารางที่ 3.12

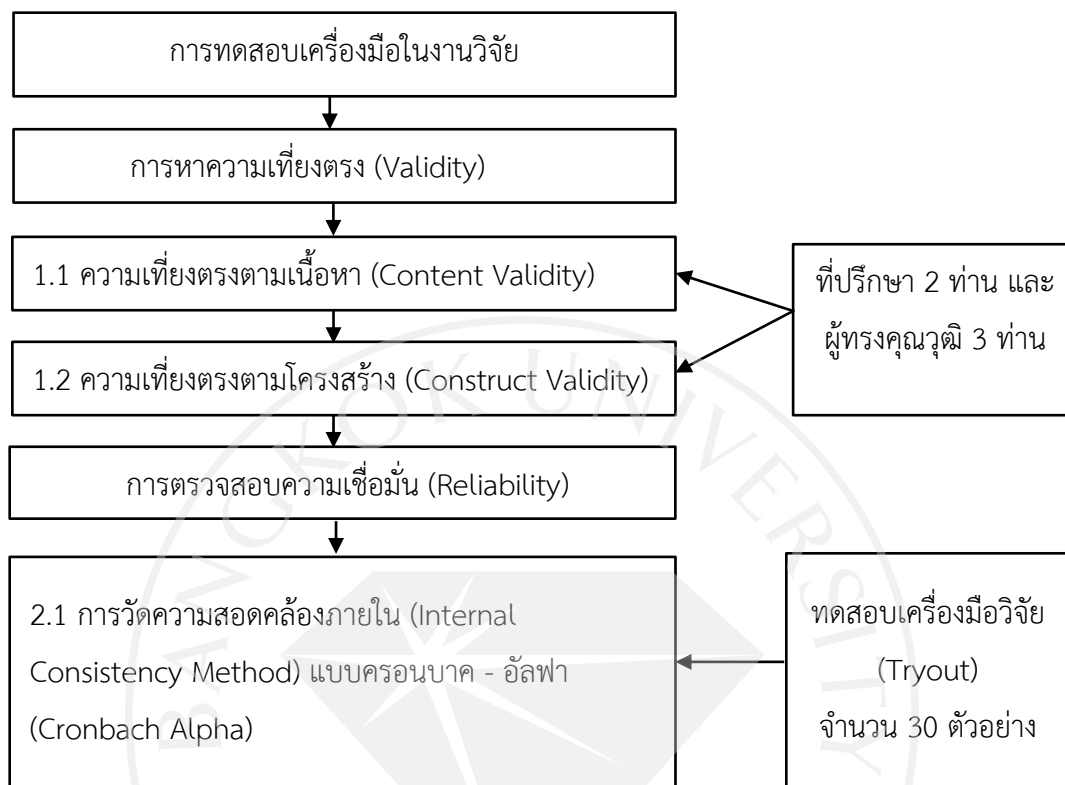
ตารางที่ 3.12: ค่าคะแนนการแปลผลตามแนวคิดของเบส (Best, 1977)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ภาพที่ 3.2: ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย



3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างและเนื้อหา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิทยาศาสตร์ ด้านการวัดผลทางการศึกษา และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำและมีประสบการณ์สอนไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป มาเป็นผู้ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เทคนิคการถาม ความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี คำนิยามเชิงปฏิบัติการ กรอบงานวิจัย วัตถุประสงค์ สมมติฐานของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC: Item-objective Congruence Index) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) หากได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 คะแนน สรุปได้ว่าข้อคำถามสอดคล้องกับค่านิยามเชิงปฏิบัติการกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด แต่หากได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 คำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากที่ผ่านมาการปรับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเครื่องมือ (Tryout) กับนักเรียนมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ณ ที่จัดกิจกรรม Roadshow ตามโรงเรียน เพื่อทดสอบ

ความเข้าใจเนื้อหาของแบบสอบถาม (รสนงพร โกมลเสวิน, 2558) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละคำถามในแต่ละตัวแปรเพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ที่ยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) มีค่า α ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าคำถามของเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในสูง (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2556) โดยมีค่าที่การยอมรับแต่ละข้อคำถามอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้จริงได้ (Nunnally, 1978)

ในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.947 - 0.985 และโดยรวมอยู่ที่ 0.964 ซึ่งถือว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูงมาก ดังตารางที่ 3.13 โดยมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ทุกตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 3.13: ตารางแสดงผลที่ได้จากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือแยกแต่ละตัวแปรของแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

ตัวแปรของแบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (α)
1. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	40 ข้อ	0.985
2. ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	5 ข้อ	0.947
3. การมีส่วนร่วมของนักเรียน	15 ข้อ	0.963
4. การตัดสินใจเลือก	15 ข้อ	0.962
รวม	75 ข้อ	0.964

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน เมื่อผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว จึงตรวจสอบความถูกต้องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในขั้นต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถอ้างอิงได้ เช่น บทความทางวิชาการ เอกสารทางวิชาการ ตำราหนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ประกอบด้วย

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเชิงบรรยาย ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

3.6.1.1 ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ได้แก่ เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลมาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ อาชีพของผู้ปกครองรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนจังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบันซึ่งเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ และมาตรวัดอันดับค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นเป็นข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาคค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.4 ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นเป็นข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาค ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.5 ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็น ข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาค ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.6 ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 6 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อซึ่งเป็นระดับความคิดเห็น เป็นข้อมูลแบบอันตรภาค ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม และอิทธิพลส่งผ่าน หรือที่เรียกว่า ตัวแปรคนกลาง ที่สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจของนักเรียน โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคัดเลือกอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยมี ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ตัวแปรคนกลาง คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะ

เดินสาย (Roadshow) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาค ตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ซึ่งใช้มาตรในการวัดคือ อันตรภาค Cohen (1988) ดังตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14: การทดสอบส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ตัวแปรคั่นกลาง และสถิติที่ใช้

รูปแบบ	ตัวแปรต้น	ตัวแปรต้น	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
โมเดลที่ 1	1. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image)	2. ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity)		4. การตัดสินใจ (Decision)	Hierarchical Stepwise Regression Analysis
โมเดลที่ 2	1. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image)	2. ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity)	3. การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement)	4. การตัดสินใจ (Decision)	

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำผลข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามที่เก็บมาวิเคราะห์เพื่ออธิบาย และทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถาม จำนวน 390 ชุด มีค่าเชื่อมั่นในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.947 - 0.985 แบบสอบถามเป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้ได้สามารถนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลวิจัยขั้นถัดไป สถิติพรรณนาที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของนักเรียน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือก
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ทดสอบตามสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ได้แก่ เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบันอาชีพของผู้ปกครองรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนจังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน ค่าสถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	25.90
หญิง	289	74.10
รวม	390	100.00

จากผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแผนการเรียน

แผนการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
วิทย์ – คณิต	188	48.20
ศิลป์ – คำนวณ	61	15.60
ศิลป์ – ภาษา	84	21.50
ศิลป์ – สังคม	42	10.80
วิทย์ – คอมฯ	3	0.80
อังกฤษ – คอมฯ	4	1.00
คอมฯ – ธุรกิจ	5	1.30
ศิลป์ – ธุรกิจ	3	0.80
รวม	390	100.00

จากผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่แผนการเรียน วิทย์ - คณิต จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ ศิลป์ - ภาษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, ศิลป์ – คำนวณ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6, ศิลป์ – สังคม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8, คอมฯ – ธุรกิจ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3, อังกฤษ – คอมฯ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0, วิทย์ – คอมฯ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 และศิลป์ – ธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน

เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.50	1	0.30
1.51 – 2.00	7	1.80
2.01 – 2.50	39	10.00
2.51 – 3.00	112	28.70
3.01 – 3.50	167	42.80
3.51 – 4.00	64	16.40
รวม	390	100.00

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน 3.01 – 3.50 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ 2.51 – 3.00 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, 3.51 – 4.00 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4, 2.01 – 2.50 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10, 1.51 – 2.00 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และต่ำกว่า 1.50 จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	28	7.20
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.90
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	120	30.80
รับจ้าง	158	40.50
เกษตรกร/ทำไร่/เลี้ยงสัตว์/ทำประมง	57	14.60
รวม	390	100.00

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, เกษตรกร/ทำไร่/เลี้ยงสัตว์/ทำประมง จำนวน 57 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.6, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	205	52.60
20,001 – 40,000 บาท	129	33.10
40,001 – 60,000 บาท	30	7.70
60,001 – 80,000 บาท	8	2.10
80,001 – 100,000 บาท	10	2.60
มากกว่า 100,000 บาท	8	2.10
รวม	390	100.00

จากผลการศึกษาตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ราชบุรี	80	20.50
กาญจนบุรี	96	24.60
นครปฐม	114	29.20
เพชรบุรี	100	25.60
รวม	390	100.00

จากผลการศึกษาดังที่ 4.6 พบว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม นครปฐม มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 เพชรบุรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 กาญจนบุรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และราชบุรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

การนำเสนอในระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
ด้านอัตลักษณ์ (Identity)

ด้านอัตลักษณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น	98 (25.13)	223 (57.18)	65 (16.67)	3 (0.77)	1 (0.26)	4.06	0.685	มาก
2. เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ	170 (43.59)	174 (44.62)	43 (11.03)	3 (0.77)	-	4.31	0.694	มาก
3. เป็นสถาบันที่พระมหากษัตริย์พระราชทานนามและตราประจำมหาวิทยาลัย	124 (31.79)	187 (47.95)	68 (17.44)	9 (2.31)	2 (0.51)	4.08	0.791	มาก
4. เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ	134 (34.36)	201 (51.54)	51 (13.08)	4 (1.03)	-	4.19	0.693	มาก
5. งานวิจัยทางวิชาการเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน	130 (33.33)	196 (50.26)	62 (15.90)	2 (0.51)	-	4.16	0.698	มาก
รวม						4.16	0.712	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านอัตลักษณ์ (Identity) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ รวม = 4.16, S.D. = 0.712) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.694) รองลงมา คือ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.693) งานวิจัยทางวิชาการเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = .698) เป็นสถาบันที่พระมหากษัตริย์พระราชทานนามและตราประจำมหาวิทยาลัย ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = .791) และเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.685)

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
ด้านคุณลักษณะ (Attributes)

ด้านคุณลักษณะ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน	134 (34.36)	204 (52.31)	49 (12.56)	2 (0.51)	1 (0.26)	4.20	0.689	มาก
2. สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการศึกษ	131 (33.59)	213 (54.62)	45 (11.54)	1 (0.26)	-	4.22	0.645	มาก
3. เครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนมีความทันสมัย	112 (28.72)	211 (54.10)	65 (16.67)	2 (0.51)	-	4.11	0.681	มาก
4. มีระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่มีการบริหารจัดการที่เอื้อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	123 (31.54)	212 (54.36)	54 (13.85)	1 (0.26)	-	4.17	0.660	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้เรียน	112 (28.72)	207 (53.08)	68 (17.44)	3 (0.77)	-	4.10	0.696	มาก
รวม						4.16	0.674	มาก

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านคุณลักษณะ (Attributes) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.674) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการศึกษา ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.645) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.689) มีระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีที่มีการบริหารจัดการที่เอื้อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.660) เครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.681) และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้เรียน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.696)

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ด้านคุณประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆในประเทศ	136 (34.87)	182 (46.67)	67 (17.18)	3 (0.77)	2 (0.51)	4.15	0.760	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้รับรองมาตรฐาน	144 (36.92)	202 (51.79)	41 (10.51)	2 (0.51)	1 (0.26)	4.25	0.677	มาก
3. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เปิดสอนหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้เรียน	143 (36.67)	194 (49.74)	47 (12.05)	6 (1.54)	-	4.22	0.710	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ด้านคุณประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. มหาวิทยาลัยมี การเรียนการสอน ที่เข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ในชีวิต จริง	138 (35.38)	192 (49.23)	56 (14.36)	3 (0.77)	1 (0.26)	4.19	0.719	มาก
5. บัณฑิตที่สำเร็จ การศึกษาแล้วมี คุณภาพ มีงานทำ	121 (31.03)	205 (52.56)	59 (15.13)	4 (1.03)	1 (0.26)	4.13	0.714	มาก
รวม						4.19	0.716	มาก

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.716) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้รับรองมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.677) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เปิดสอนหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้เรียน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.710) มหาวิทยาลัยมีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ในชีวิตจริง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.719) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆในประเทศ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.760) และบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วมีคุณภาพ มีงานทำ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.714)

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
ด้านบุคลากรทางการศึกษา (Education Personnel)

ด้านบุคลากรทางการศึกษา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์จบในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ	146 (37.44)	202 (51.79)	42 (10.77)	-	-	4.27	0.642	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์สามารถให้คำแนะนำในการศึกษาให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	152 (38.97)	183 (46.92)	52 (13.33)	3 (0.77)	-	4.24	0.705	มาก
3. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ	134 (34.36)	212 (54.36)	42 (10.77)	1 (0.26)	1 (0.26)	4.22	0.660	มาก
4. มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย	128 (32.82)	205 (52.56)	53 (13.59)	3 (0.77)	1 (0.26)	4.17	0.700	มาก
5. มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	127 (32.56)	191 (48.97)	68 (17.44)	2 (0.51)	2 (0.51)	4.13	0.743	มาก
รวม						4.21	0.69	มาก

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลากรทางการศึกษา (Education Personnel) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.69) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มหาวิทยาลัยมีอาจารย์จบในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. =0.642) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีอาจารย์สามารถให้คำแนะนำในการศึกษาให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.705) มหาวิทยาลัยมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.660) มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.700) และมหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.743)

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
ด้านคุณค่าราคา (Price Value)

ด้านคุณค่าราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จะใช้ในการเข้าศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณีกับสิ่งที่ได้รับ	94 (24.10)	199 (51.03)	91 (23.33)	4 (1.03)	2 (0.51)	3.97	0.750	มาก
2. ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง	91 (23.33)	168 (43.08)	114 (29.23)	12 (3.08)	5 (1.28)	3.84	0.861	มาก
3. มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในให้บริการในราคาประหยัด	84 (21.54)	182 (46.67)	104 (26.67)	14 (3.59)	6 (1.54)	3.83	0.859	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าราคา (Price Value)

ด้านคุณค่าราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. มหาวิทยาลัยมี ทุนการศึกษา สำหรับเด็กเรียนดี และส่งเสริมให้ นักศึกษามีงานทำ หารายได้ระหว่าง เรียน	118 (30.26)	206 (52.82)	63 (16.15)	2 (0.51)	1 (0.26)	4.12	0.703	มาก
5. มหาวิทยาลัยมี บริการกู้ยืมเงิน เพื่อการศึกษา สำหรับนักศึกษา ทุกชั้นปี	161 (41.28)	189 (48.46)	37 (9.49)	2 (0.51)	1 (0.26)	4.30	0.680	มาก
รวม						4.01	0.771	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าราคา (Price Value) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$,
(S.D. = 0.771) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืม
เงินเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษาทุกชั้นปี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.680) มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา
สำหรับเด็กเรียนดี และส่งเสริมให้นักศึกษามีงานทำหารายได้ระหว่างเรียน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.703)
ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จะใช้ในการเข้าศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีค่ากับสิ่งที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. =
0.750), ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.861) และมหาวิทยาลัยมี
หอพักภายในให้บริการในราคาประหยัด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.859)

ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ด้านบุคลิกภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มหาวิทยาลัย เป็นแหล่งผลิต บัณฑิตที่มี ความสามารถมี ความรู้และเป็นที่ พึ่งของชุมชน	127 (32.56)	208 (53.33)	52 (13.33)	2 (0.51)	1 (0.26)	4.17	0.688	มาก
2. มหาวิทยาลัย เป็นแหล่งผลิต บัณฑิตที่เป็นคนดี มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา	128 (32.82)	205 (52.56)	52 (13.33)	5 (1.28)	-	4.17	0.697	มาก
3. มหาวิทยาลัย เป็นแหล่งผลิต บัณฑิตที่มีความ มุ่งมั่น ขยันอดทน สู้งาน	133 (34.10)	201 (51.54)	53 (13.59)	3 (0.77)	-	4.19	0.688	มาก
4. มหาวิทยาลัย เป็นแหล่งบัณฑิตที่ มีความสุขพออ่อน น้อมถ่อมตน มี น้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น	134 (34.36)	196 (50.26)	55 (14.10)	4 (1.03)	1 (0.26)	4.17	0.721	มาก
5. มหาวิทยาลัย เป็นแหล่งผลิต บัณฑิตที่เป็น นักพัฒนามีจิตอาสา และร่วมพัฒนา ชุมชน	130 33.33	199 51.03	56 14.36	4 1.03	1 0.26	4.16	0.719	มาก
รวม						4.17	0.703	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, (S.D. = 0.703) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความมุ่งมั่น ขยันอดทน สู้งาน ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.688) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งบัณฑิตที่มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.721), มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นคนดี มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.697), มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถมีความรู้ และเป็นที่พึ่งของชุมชน ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.688) และมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นนักพัฒนา มีจิตอาสาและร่วมพัฒนาชุมชน ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.719)

ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา (Social Acceptance to Graduation)

ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว	99 (25.38)	183 (46.92)	96 (24.62)	12 (3.08)	-	3.95	0.789	มาก
2. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสอบบรรจุข้าราชการและทำงานในบริษัทเอกชนต่างๆได้	106 (27.18)	198 (50.77)	80 (20.51)	4 (1.03)	2 (0.51)	4.0	0.75	มาก
3. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้	120 (30.77)	204 (52.31)	62 (15.90)	3 (0.77)	1 (0.26)	4.13	0.711	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา (Social Acceptance to Graduation)

ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ	106 (27.18)	204 (52.31)	71 (18.21)	8 (2.05)	1 (0.26)	4.04	0.747	มาก
5. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	116 (29.74)	189 (48.46)	76 (19.49)	7 (1.79)	2 (0.51)	4.05	0.781	มาก
รวม						4.04	0.756	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา (Social Acceptance to graduation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.756) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.711) รองลงมา คือ ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.781) ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.747) ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสอบบรรจุข้าราชการและทำงานในบริษัทเอกชนต่างๆ ได้ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.751) และผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.789)

ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
ด้านกิจกรรมเพื่อชุมชน (Activity for Community)

ด้านกิจกรรม เพื่อชุมชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆของชุมชน เช่นการจัดกิจกรรมทางการศึกษา การสร้างรายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร เป็นต้น	121 (31.03)	203 (52.05)	63 (16.15)	2 (0.51)	1 (0.26)	4.13	0.707	มาก
2. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมกับชุมชนในการจัดกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง	117 (30.00)	197 (50.51)	72 (18.46)	3 (0.77)	1 (0.26)	4.09	0.729	มาก
3. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อชุมชนและท้องถิ่น	123 (31.54)	198 (50.77)	64 (16.41)	3 (0.77)	2 (0.51)	4.12	0.737	มาก
4. มหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งให้กับชุมชน และสามารถชี้แนะสังคมด้วยความเป็นกลาง	113 (28.97)	204 (52.31)	69 (17.69)	2 (0.51)	2 (0.51)	4.09	0.726	มาก
5. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการสืบสาน พัฒนาโครงการพระราชดำรินีชุมชน	119 (30.51)	210 (53.85)	57 (14.62)	1 (0.26)	3 (0.77)	4.13	0.718	มาก
รวม						4.11	0.723	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านกิจกรรมเพื่อชุมชน (Activity for Community) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.723) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการสืบสาน พัฒนาโครงการพระราชดำรินชุมชน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.718) รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การสร้างรายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร เป็นต้น ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.707), มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อชุมชน และท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.737), มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมกับชุมชนในการจัดกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.729) และมหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งให้กับชุมชน และสามารถชี้นำสังคมด้วยความเป็นกลาง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.726)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นเป็นข้อมูลแบบมาตรวัดอันดับ ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏได้	124 (31.79)	166 (42.56)	84 (21.54)	12 (3.08)	4 (1.03)	4.01	0.866	มาก
2. ท่านสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้	89 (22.82)	170 (43.59)	104 (26.67)	23 (5.90)	4 (1.03)	3.81	0.889	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านเห็นข่าวมหาวิทยาลัยราชภัฏในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	98 (25.13)	186 (47.69)	90 (23.08)	14 (3.59)	2 (0.51)	3.93	0.818	มาก
4. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Openhouse roadshow เป็นต้น	77 (19.74)	148 (37.95)	124 (31.79)	24 (6.15)	17 (4.36)	3.63	1.008	มาก
5. ท่านสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ	123 (31.54)	178 (45.64)	77 (19.74)	7 (1.79)	5 (1.28)	4.04	0.837	มาก
รวม						3.88	0.884	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.884) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.837) รองลงมา คือ ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.866) ท่านเห็นข่าวมหาวิทยาลัยราชภัฏในหนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.818) ท่านสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.889) และ

ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Openhouse Roadshow เป็นต้น ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.008)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของนักเรียน

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็น ข้อมูลแบบมาตรวัดอันตรภาค ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ด้านความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement)

ความผูกพันเชิง ความคิด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตั้งใจหาคำตอบเมื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยถามคำถามต่างๆ ตลอดกิจกรรม Roadshow	81 (20.77)	209 (53.59)	89 (22.82)	11 (2.82)	-	3.92	0.738	มาก
2. เวลาที่ท่านใช้ในการทำกิจกรรม Roadshow มีความเหมาะสม	71 (18.21)	212 (54.4)	100 (25.64)	6 (1.54)	1 (0.26)	3.89	0.715	มาก
3. กิจกรรม Roadshow ทำให้ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของมหาวิทยาลัย	78 (20.00)	211 (54.10)	92 (23.59)	8 (2.05)	1 (0.26)	3.92	0.732	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ด้านความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement)

ความผูกพันเชิง ความคิด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. กิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย	79 (20.26)	221 (56.67)	84 (21.54)	6 (1.54)	-	3.96	0.692	มาก
5. กิจกรรม Roadshow เป็นประโยชน์ต่อการศึกษต่อของท่าน	22.82 (89)	204 (52.31)	86 (22.05)	10 (2.56)	1 (0.26)	3.95	0.757	มาก
รวม						3.93	0.727	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow ของนักเรียน ด้านความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.727) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ กิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.692) รองลงมา คือ กิจกรรม Roadshow เป็นประโยชน์ต่อการศึกษต่อของท่าน ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.757) ท่านตั้งใจหาคำตอบเมื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยถามคำถามต่างๆ ตลอดกิจกรรม Roadshow ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.738) กิจกรรม Roadshow ทำให้ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.732) และเวลาที่ท่านใช้ในการทำกิจกรรม Roadshow มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.715)

ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Engagement)

ความผูกพันเชิง อารมณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow	74 (18.97)	207 (53.08)	102 (26.15)	6 (1.54)	1 (0.26)	3.89	0.725	มาก
2. ท่านรู้สึกดีกับมหาวิทยาลัยเมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow	85 (21.79)	207 (53.08)	92 (23.59)	6 (1.54)	-	3.95	0.717	มาก
3. ท่านคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัยมีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ	77 (19.74)	197 (50.51)	107 (27.44)	8 (2.05)	1 (0.26)	3.87	0.750	มาก
4. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม Roadshow และอยากให้จัดกิจกรรมอีกครั้ง	81 (20.77)	194 (49.74)	105 (26.92)	6 (1.54)	4 (1.03)	3.88	0.786	มาก
5. ท่านรู้สึกเห็นคุณค่าของการศึกษาต่อ เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow	83 (21.28)	204 (52.31)	97 (24.87)	4 (1.03)	2 (0.51)	3.93	0.738	มาก
รวม						3.90	0.743	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow ของนักเรียน ด้าน

ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Engagement) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.743) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกดีกับมหาวิทยาลัยเมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.717) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกเห็นคุณค่าของการศึกษาต่อ เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.738) ท่านมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.725) ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม Roadshow และอยากให้จัดกิจกรรมอีกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.786) และท่านคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัยมีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.750)

ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement)

ความผูกพันเชิงพฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรม Roadshow หากมีกิจกรรมครั้งต่อไป	91 (23.33)	207 (53.08)	85 (21.79)	6 (1.54)	1 (0.26)	3.98	0.733	มาก
2. ท่านยินดีจะชักชวนหรือแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ รู้จักกับมหาวิทยาลัย	111 (28.46)	194 (49.74)	79 (20.26)	6 (1.54)	-	4.05	0.740	มาก
3. ท่านพร้อมจะแชร์ข้อมูลกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในโลกสังคมออนไลน์	98 (25.13)	199 (51.03)	85 (21.79)	7 (1.79)	1 (0.26)	3.99	0.752	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement)

ความผูกพันเชิงพฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเรียน และหลักสูตรที่อยากเรียนเพิ่มเติม หลังจากจบกิจกรรม Roadshow	114 (29.23)	181 (46.41)	86 (22.05)	8 (2.05)	1 (0.26)	4.02	0.787	มาก
5. ท่านจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย	109 (27.95)	198 (50.77)	80 (20.51)	2 (0.51)	1 (0.26)	4.06	0.726	มาก
รวม						4.02	0.748	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียนด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.748) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.726) รองลงมา คือ ท่านยินดีจะชักชวน หรือแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ รู้จักกับมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.740) ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเรียน และหลักสูตรที่อยากเรียนเพิ่มเติม หลังจากจบกิจกรรม Roadshow ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.787) ท่านพร้อมจะแชร์ข้อมูลกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในโลกสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.752) และท่านมีความเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรม Roadshow หากมีกิจกรรมครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.733)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อซึ่งเป็นระดับความคิดเห็น เป็นข้อมูลแบบอันดับภาค ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าศึกษา
ด้านปัจจัยจากภายใน (Psychological Field)

ปัจจัยจากภายใน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ	137 (35.13)	182 (46.67)	66 (16.92)	3 (0.77)	2 (0.51)	4.15	0.759	มาก
2. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรสาขาที่อยากเรียน	153 (39.23)	169 (43.33)	57 (14.62)	9 (2.31)	2 (0.51)	4.18	0.803	มาก
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	102 (26.15)	181 (46.41)	94 (24.10)	9 (2.31)	4 (1.03)	3.94	0.828	มาก
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมหาวิทยาลัยตรงกับบุคลิกภาพของท่าน	118 (30.26)	190 (48.72)	72 (18.46)	8 (2.05)	2 (0.51)	4.06	0.783	มาก
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคิดว่าจบไปแล้วมีงานทำ	126 (32.31)	179 (45.90)	77 (19.74)	6 (1.54)	2 (0.51)	4.08	0.790	มาก
รวม						4.08	0.793	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ปัจจัยจากภายใน (Psychological Field) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.= 0.793) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรสาขาที่อยากเรียน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.803) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.759) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคิดว่าจบไปแล้วมีงานทำ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.790) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมหาวิทยาลัยตรงกับบุคลิกภาพของท่าน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.783) และท่านตัดสินใจเรียนเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.828)

ตารางที่ 4.20: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าศึกษา
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว	94 24.10	173 44.36	86 22.05	25 6.41	12 3.08	3.80	0.978	มาก
2. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะรุ่นพี่ที่โรงเรียนหรือศิษย์เก่าแนะนำ	94 24.10	154 39.49	92 23.59	28 7.18	22 5.64	3.69	1.086	มาก
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้แนะนำ	76 19.49	169 43.33	94 24.10	32 8.21	19 4.87	3.64	1.038	มาก
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคุณครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ	97 24.87	160 41.03	96 24.62	22 5.64	15 3.85	3.77	1.009	มาก
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเพื่อนๆ ในห้องเรียนเป็นผู้แนะนำ	89 22.82	152 38.97	102 26.15	26 6.67	21 5.38	3.67	1.066	มาก
รวม						3.71	1.035	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) โดยรวมอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 1.035) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. =0.978) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคุณครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. =1.009) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะรุ่นพี่ที่โรงเรียนหรือศิษย์เก่าแนะนำ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. =1.086) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเพื่อนๆ ในห้องเรียนเป็นผู้แนะนำ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. =1.066) และท่านตัดสินใจเรียนเพราะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้แนะนำ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. =1.038)

ตารางที่ 4.21: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าศึกษาปัจจัยจากภายนอก (Firms Marketing Efforts : 4P)

ปัจจัยจากภายนอก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะค่าเทอมเหมาะสม	136 (34.87)	157 (40.26)	74 (18.97)	13 (3.33)	10 (2.56)	3.92	0.865	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนเพราะมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน	136 (34.87)	157 (40.26)	74 (18.97)	13 (3.33)	10 (2.56)	4.02	0.951	มาก
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับมหาวิทยาลัย	94 (24.10)	168 (43.08)	100 (25.64)	21 (5.38)	7 (1.79)	3.82	0.919	มาก
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรใหม่ๆ สาขาหลากหลายให้เลือกเรียน	99 (25.38)	184 (47.18)	93 (23.85)	11 (2.82)	3 (0.77)	3.94	0.820	มาก
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้รับข้อมูลการสมัครเรียนจากทางมหาวิทยาลัย	107 (27.44)	196 (50.26)	71 (18.21)	12 (3.08)	4 (1.03)	4.00	0.821	มาก
รวม						3.94	0.875	มาก

จากการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา ปัจจัยจากภายนอก (Firms Marketing Efforts: 4P) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.875) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม มีการกระจายตัวของข้อมูลมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจเลือกเรียนเพราะมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.951) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้รับข้อมูลการสมัครเรียนจากทางมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.821) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรใหม่ๆ สาขาหลากหลายให้เลือกเรียน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.820) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะค่าเทอมเหมาะสม ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.865) และท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.919)

ตารางที่ 4.22: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Roadshow) และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	4.1312	0.54218	มาก
ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	3.8851	0.68651	มาก
การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Roadshow)	3.9499	0.61749	มาก
การตัดสินใจ	3.9130	0.68756	มาก

จากการศึกษาข้อมูลตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.1312$, S.D. = 0.54218) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Roadshow) ($\bar{X} = 3.9499$, S.D. = 0.61749) การตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.9130$, S.D. = 0.68756) และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.8851$, S.D. = 0.68651) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ” มี 4 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น 3 ตัวแปร ต่อตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression Analysis) ในขั้นตอนแรกจะต้องวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรต้นทั้งหมดกับค่าตัวแปรตามเพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะการร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity) ได้มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเป็นค่าที่แสดงผลอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามหรือประสิทธิภาพในการทำนายคำนวณได้จาก R ² X100

VIF	หมายถึง	อัตราการแปรปรวนเฟ้อ เป็นตัววัดตัวแปรทำนายว่ามี ความสัมพันธ์กันจนทำให้เกิดความแปรปรวนที่ทำให้เกิดมีค่า สัมประสิทธิ์ของตัวแบบการถดถอยมีค่าเพิ่มขึ้น โดยมีเกณฑ์ในการ วัด $VIF < 5.3$ แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ
F	หมายถึง	สถิติทดสอบ F-Test เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายที่เขียนในรูปของ คะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรทำนายเขียนในรูปแบบคะแนน มาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติ T-Test ที่ใช้ทดสอบตัวแปรต้นใดบ้างที่สามารถเป็นตัว แปรทำนายตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) ในการ ทดสอบตามสมมติฐาน

- ข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ว่ามีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน
จนทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าต่อไปนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ไม่เกิน 0.80 หรือ -0.80
2. ค่าอัตราการแปรปรวนเฟ้อ VIF น้อยกว่า 5.3

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) ตัวแปรความคุ้นเคยกับ
มหาวิทยาลัย (Familiarity) ตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) และตัวแปรการ
ตัดสินใจ (Decision) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรมีค่าใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาค่า
สัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวแปรความคุ้นเคย (Familiarity) ตัวแปรการตัดสินใจ (Decision)
ตัวแปรการมีส่วนร่วม (Engagement) และตัวแปรภาพลักษณ์ (Image) มีการกระจายตัวของข้อมูล
สูง คือ 0.8651, 0.68756, 0.61749 และ 0.54218 ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 3 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัย (Image) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) และการมีส่วนร่วมของนักเรียน
(Engagement) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ (Decision) มีค่าเท่ากับ 0.737, 0.617, 0.622
0.763, 0.766 และ 0.725 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ระดับสูงที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 3 ตัวแปร กับตัวแปรตาม มีทั้งหมด 6 คู่ตัวแปร การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่า ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใดสูงกว่า 0.80 หรือ -0.80 จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ (VIF) ของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) และการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) มีค่าเท่ากับ 2.468, 2.222 และ 3.301 ตามลำดับ ซึ่งค่า VIF < 5.3 ทุกตัวแปร เป็นข้อยืนยันอีกทางหนึ่งได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุอย่างแน่นอน สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ต่อไปได้ โดยมีตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามสูงสุด คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Image) และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) ดังตารางที่ 4.23 และ 4.24

ตารางที่ 4.23: เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า VIF

ตัวแปร	Decision	Image	Familiarity	Engagement	VIF
Decision	1.000				-
Image	0.737**	1.000			2.468
Familiarity	0.617**	0.622**	1.000		2.222
Engagement	0.763**	0.766**	0.725**	1.000	3.301
Mean	3.9130	4.1312	3.8851	3.9499	-
S.D.	0.68756	0.54218	0.8651	0.61749	-

หมายเหตุ n=390, **p<0.01

- การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลตัวแปรตาม และอิทธิพลส่งผ่านตัวแปร (Mediating Effect) หรือ ตัวแปรคั่นกลาง (Moderator Variable) ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร และตัวแปรตามคือการตัดสินใจ (Decision) สามารถสรุปลักษณะย่อของโมเดลเป็น 2 โมเดล โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งเป็น 2 ตอน ตามสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

ขั้นตอนที่ 1 สร้างโมเดลที่ 1 ได้แก่ ตัวแปรต้น ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) สามารถอธิบายความผันแปรตามตัวแปรตามการตัดสินใจ (Decision) ได้เท่ากับร้อยละ 58.40 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = $R^2 = 0.584$) ซึ่งมีขนาดปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ขั้นตอนที่ 2 เพิ่มตัวแปรต้นอีกหนึ่งตัวในโมเดลที่ 2 คือ ตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) และการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) สามารถอธิบายความผันแปรตามตัวแปรตามการตัดสินใจ (Decision) ได้เท่ากับร้อยละ 64.10 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = $R^2 = 0.641$) ซึ่งมีขนาดสูง และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ดังนั้น ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พยากรณ์ตัวแปรทั้งหมดในกรอบงานวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 64.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ R^2 เกินร้อยละ 60 ซึ่งสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ตามหลักการของแฮร์และคณะ (Hair et al, 2010) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น

		Model 1					Model 2				
		b	SE	t	p	β	b	SE	t	p	β
Block 1	ภาพลักษณ์	.731	.053	13.761	.000	.576	.455	.061	7.490	.000	.359
	ความคุ้นเคย	.259	.042	6.185	.000	.259	.077	.046	1.681	.094	.076
Block 2	การมีส่วนร่วม						.480	.062	7.785	.000	.431
	Constant	-.112					-.162				
	R	.764					.801				
	R^2	.584					.641				
	Adjusted R^2	.582					.638				
	R^2 change	.041					.056				
	F	38.252					60.600				
	p	.000					.000				

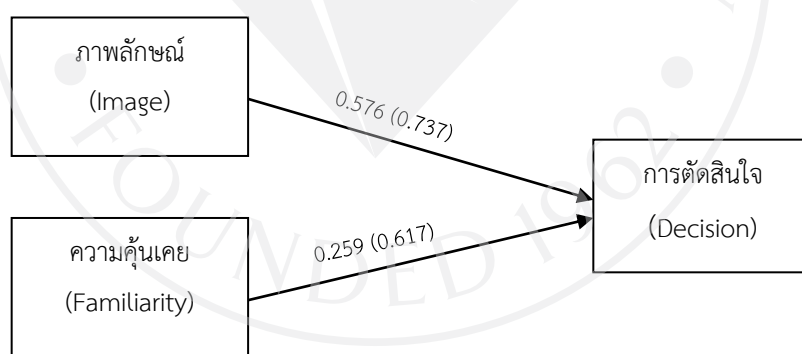
จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ หรือค่า R^2 ที่เพิ่มขึ้น (Increment $R^2 = \Delta R^2$) คือ ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณผลต่างของค่า R^2 ของการวิเคราะห์ถดถอยขั้นตอนระดับลดหลั่นในโมเดลที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.584 และโมเดลที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.641 ดังนั้น ค่า ΔR^2 มีค่า

เท่ากับ 0.057 หมายถึง ความผันแปรต่อตัวแปรตามที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 5.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจตามการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น

โมเดลที่ 1 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) ที่มีผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ (Decision) พบว่า มีค่าอิทธิพลรวมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) เท่ากับ 0.576 เมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.737 แสดงว่ามีอิทธิพลรวม (Total Effect) ประมาณร้อยละ 78 และร้อยละ 22 เป็นอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) ต่อตัวแปรตามตัวแปรอื่นที่ไม่อยู่ในโมเดล โดยค่าอิทธิพลรวมของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) เท่ากับ 0.259 เมื่อเทียบกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.617 แสดงว่ามีค่าอิทธิพลรวมประมาณร้อยละ 42 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับร้อยละ 58 ดังแผนภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่นในโมเดลที่ 1



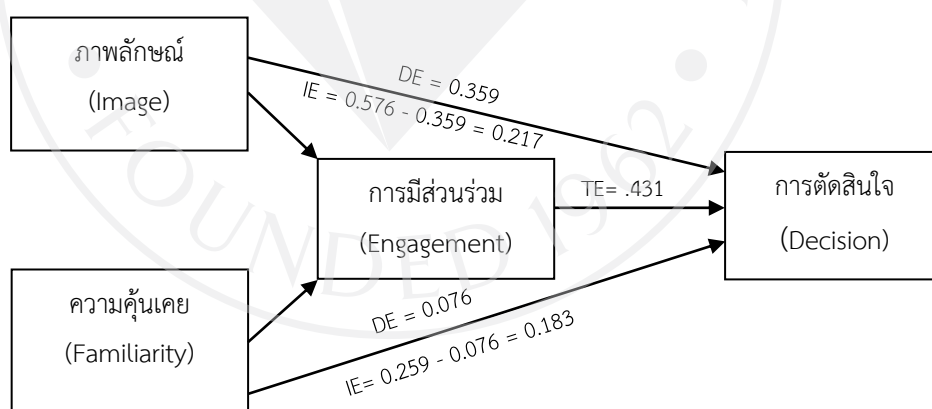
หมายเหตุ: เลขข้างหน้า=ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β), เลขในวงเล็บ=ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

ดังนั้น จากโมเดลที่ 1 อิทธิพลของตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ (Decision) สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ($\beta=0.579$) และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) ($\beta=0.259$) ตามลำดับ

โมเดลที่ 2 เพิ่มตัวแปรต้น การมีส่วนร่วมกับนักเรียน (Engagement) เป็นตัวแปร
 คั่นกลาง ระหว่างตัวแปร (Mediator) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) และ
 ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ (Decision) พบว่า
 อิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามระหว่างโมเดลที่ 1 กับโมเดลที่ 2 ของตัวแปรภาพลักษณ์ของ
 มหาวิทยาลัย (Image) มีค่าอิทธิพลทางตรงลดลงเท่ากับ 0.576 ลดลงเป็น 0.359 ในโมเดลที่ 2 แสดง
 ว่าค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) มีค่า
 เท่ากับ 0.217 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปร
 ตามใกล้เคียงกัน

เช่นเดียวกับตัวแปรต้น ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ
 ตัวแปรตามการตัดสินใจ (Decision) ระหว่างโมเดลที่ 1 กับโมเดลที่ 2 ลดลงเท่ากับ 0.259 ลดลง
 เป็น 0.076 แสดงว่า ค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน
 (Engagement) มีค่าเท่ากับ 0.183 ทำให้สรุปได้ว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity)
 มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรใกล้เคียงกัน ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่นในโมเดลที่ 2



- หมายเหตุ:
1. อิทธิพลทางตรง (Direct Effect แทน DE) เป็นความสัมพันธ์ที่โยงถึงกันโดยตรงระหว่างตัวแปร
 2. อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect แทน IE) เป็นความสัมพันธ์ที่โยงถึงกันโดยผ่านตัวแปรอื่น (Moderator Variable) หรือโยงกันทางอ้อมระหว่างตัวแปร
 3. อิทธิพลรวม (Total Effect แทน TE) เป็นผลรวมของ DE กับ IE ของตัวแปรเดียวกัน ซึ่งแสดงผลถึงในเชิงสาเหตุทั้งหมด

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ 2 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ (Decision) มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.359 และ รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.076 ในขณะที่ อิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.217 และความคุ้นเคยกับ มหาวิทยาลัย (Familiarity) มีค่าอิทธิพลรองลงมาคือ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้งสองตัวในโมเดลที่ 2 มีค่าอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ (Decision) คล้ายรูปแบบเดียวกับโมเดลที่ 1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Image) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) มากที่สุด และตัวแปรความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) น้อยที่สุด นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจ (Decision) ในระดับปานกลาง คือ 0.431 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

IV	Observed r	IV		Computed r
		Total IE	DE	TE
1. ภาพลักษณ์ (Image)	0.737	0.217	0.359	0.576
2. ความคุ้นเคย (Familiarity)	0.617	0.183	0.076	0.259
3. การมีส่วนร่วม (Engagement)	0.763	-	-	0.431

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถอธิบายภาพรวมของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจ (Decision) ได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) มีค่าเท่ากับ 0.576 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางบวกและมีขนาดสูง รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) มีค่าเท่ากับ 0.431 เป็นค่าอิทธิพลทางบวก และมีขนาดสูง และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีค่าเท่ากับ 0.259 มีค่าอิทธิพลทางบวก และมีขนาดปานกลาง

ในขณะที่อิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจ (Decision) พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) มีค่าอิทธิพลทางตรงมากที่สุด เท่ากับ 0.359 ซึ่งเป็นอิทธิพล

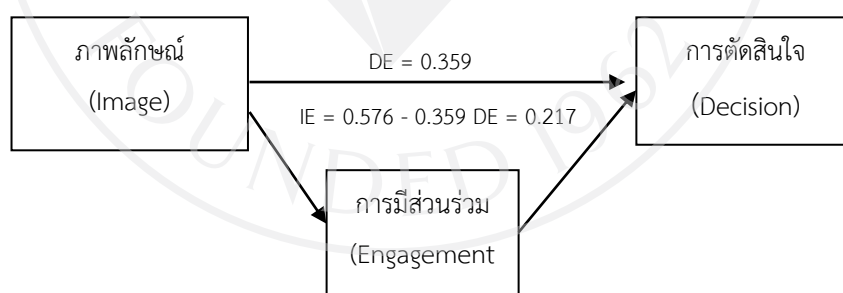
ทางบวก มีขนาดปานกลาง รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกมีขนาดต่ำ

4.7 ผลการวิเคราะห์ทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) ต่อการตัดสินใจ (Decision) พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจ (Decision) เท่ากับ 0.576 โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.359 และมีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) เท่ากับ 0.217 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ (Decision) มากกว่าอิทธิพลทางอ้อม ดังแผนภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจ



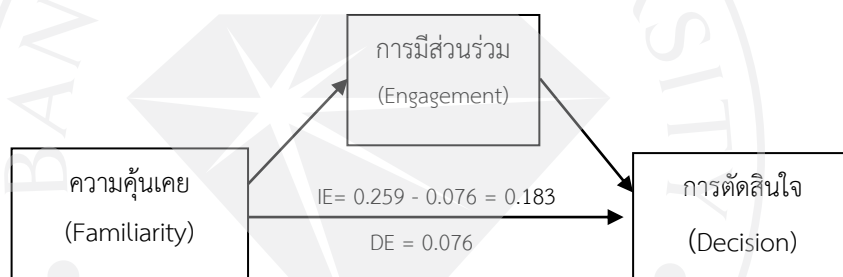
ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้า

ศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) ต่อการตัดสินใจ (Decision) พบว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจ (Decision) เท่ากับ 0.259 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.076 และมีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) เท่ากับ 0.183 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านการผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) มากกว่าอิทธิพลทางตรง ดังแผนภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลความคุ้นเคยต่อการตัดสินใจ

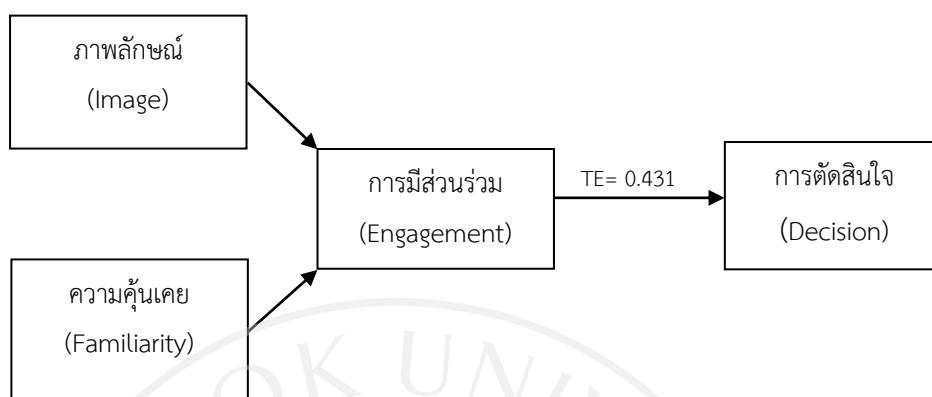


ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) ต่อการตัดสินใจ (Decision) พบว่า การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) เท่ากับ 0.217 และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) เท่ากับ 0.183 โดยมีอิทธิพลรวมของการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) ต่อการตัดสินใจ (Decision) เท่ากับ 0.431 ดังแผนภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการมีส่วนร่วมของนักเรียนต่อการตัดสินใจ

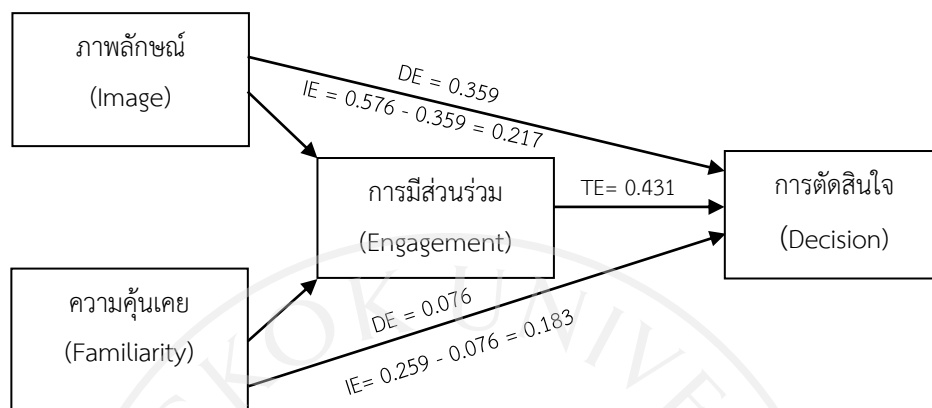


ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Moderator) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) มีค่าเท่ากับ 0.359 มีอิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image) ที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) เท่ากับ 0.217 และอิทธิพลทางตรงของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.076 และมีอิทธิพลทางอ้อมของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) ที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) มีค่าเท่ากับ 0.183 โดยมีอิทธิพลรวมของการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Engagement) ต่อการตัดสินใจ (Decision) เท่ากับ 0.431 ดังแผนภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และ การมีส่วนร่วมของนักเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจ



ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 คือ อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.8 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผล
H1 : ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผล
H2 : ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01
H3 : การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01
H4 : อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี	ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัฒนตวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี 2) สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัฒนตวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี 3) สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) กับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัฒนตวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี 4) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัฒนตวันตกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา (สพม) จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี มีจำนวนทั้งหมด 15,527 คน (สารสนเทศเพื่อการบริหาร การศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 390 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ความสนใจในการหาข้อมูลเรียนต่อ และกำลังตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้อนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression Analysis) สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงใต้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง จำนวน 289 คน เพศชาย จำนวน 101 คน แผนการเรียน วิทยาศาสตร์ – คณิต มากที่สุด จำนวน 188 คน รองลงมาคือ ศิลป์ – ภาษา จำนวน 84 คน, ศิลป์ – คำนวณ จำนวน 61 คน, ศิลป์ – สังคม จำนวน 42 คน และอื่นๆ จำนวน 15 คน โดยมีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 มากที่สุด จำนวน 167 คน รองลงมา คือ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 จำนวน 112 คน, 3.51 – 4.00 จำนวน 64 คน, 2.01- 2.50 จำนวน 39 คน และเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 8 คน

5.1.2 สถานภาพทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด จำนวน 158 คน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 120 คน เกษตรกร/ทำไร่/เลี้ยงสัตว์/ประมง จำนวน 57 คน เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 28 คน และเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 27 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ/เดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 205 คน รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 129 คน, 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 30 คน, 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 10 คน, 61,001- 80,000 บาท จำนวน 8 คน และมากกว่า 100,000 จำนวน 8 คน

5.1.3 ผลสรุประดับความคิดเห็นโดยรวมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านอัตลักษณ์ (Identity) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านอัตลักษณ์ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ 2) เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ 3) งานวิจัยทางวิชาการเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน 4) เป็นสถาบันที่พระมหากษัตริย์พระราชทานนามและตราประจำมหาวิทยาลัย 5) เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

5.1.3.2 ด้านคุณลักษณะ (Attribute) พบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านคุณลักษณะ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการศึกษา 2) สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้ชุมชน 3) มีระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่เอื้อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 4) เครื่องมืออุปกรณ์การเรียนมีความทันสมัย 5) สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้เรียน

5.1.3.3 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้รับรองมาตรฐาน 2) มหาวิทยาลัยมีหลักสูตร

ที่เปิดสอนหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้เรียน 3) มหาวิทยาลัยมีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตจริง 4) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในประเทศ 5) บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วมีคุณภาพ มีงานทำ

5.1.3.4 ด้านบุคลากรทางการศึกษา (Education Personel) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้านบุคลากรทางการศึกษา โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยมีอาจารย์จบในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ 2) มหาวิทยาลัยมีอาจารย์สามารถให้คำแนะนำในการศึกษาให้ความช่วยเหลืออย่างดี 3) มหาวิทยาลัยมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ 4) มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับมหาวิทยาลัย 5) มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว

5.1.3.5 ด้านคุณค่าราคา (Price Value) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าราคา โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษาทุกชั้นปี 2) มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาสำหรับเด็กเรียนดีและส่งเสริมให้นักศึกษามีงานทำหารายได้ระหว่างเรียน 3) ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จะใช้เข้าศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ 4) ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง 5) มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในให้บริการในราคาประหยัด

5.1.3.6 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความมุ่งมั่น ขยันอดทน สู้งาน 2) มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งบัณฑิตที่มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น 3) มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นคนดี มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา 4) มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถมีความรู้ และเป็นที่พึ่งของชุมชน 5) มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นนักพัฒนา มีจิตอาสาและร่วมพัฒนาชุมชน

5.1.3.7 ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้ 2) ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน 3) ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ 4) ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถบรรจุราชการและทำงานในบริษัทเอกชนต่างๆ ได้ 5) ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถหางานได้อย่างรวดเร็ว

5.1.3.8 ด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน (Activity for Community) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการสืบสาน พัฒนาโครงการพระราชดำรินในชุมชน 2) มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การสร้างรายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร เป็นต้น 3) มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อชุมชน และท้องถิ่น 4) มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการจัดกิจกรรมทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง 5) มหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งให้กับชุมชน และสามารถชี้นำสังคมด้วยความ เป็นกลาง

และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยรวมทั้ง 8 ด้าน สรุปได้ว่า นักเรียนรับรู้ คุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรทางการศึกษา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านอัตลักษณ์, ด้านคุณลักษณะ, ด้าน กิจกรรมเพื่อชุมชน, ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา และด้านคุณค่าราคา

5.1.3.9 ผลสรุประดับความคิดเห็นโดยรวมของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย โดยรวมระดับมาก เมื่อ พิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ท่านสนใจติดตามเรื่องราวความ เคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2) ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ 3) ท่านเห็นข่าวมหาวิทยาลัยราชภัฏในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ 4) ท่านสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ 5) ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Openhouse roadshow เป็นต้น

5.1.4 ผลสรุประดับความคิดเห็นโดยรวม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของนักเรียน ในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.4.1 ด้านความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive Engagement) พบว่า ระดับความ คิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ด้านความผูกพันเชิงความคิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) กิจกรรม Roadshow ของ มหาวิทยาลัยทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย 2) กิจกรรม Roadshow เป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาของท่าน 3) ท่านตั้งใจหาคำตอบเมื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยถามคำถามต่างๆ ตลอด กิจกรรม Roadshow 4) กิจกรรม Roadshow ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรมหาวิทยาลัย 5) เวลาที่ท่านใช้ในการทำกิจกรรม Roadshow มีความเหมาะสม

5.1.4.2 ด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Engagement) พบว่า ระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ด้านความผูกพันเชิงอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ท่านรู้สึกดีกับมหาวิทยาลัยเมื่อได้มี

ส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow 2) ท่านรู้สึกเห็นคุณค่าของการศึกษาต่อ เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow 3) ท่านมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow 4) ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม Roadshow และอยากให้จัดกิจกรรมอีกครั้ง 5) ท่านคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัยมีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ

5.1.4.3 ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ท่านจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย 2) ท่านยินดีจะชักชวนหรือแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ รู้จักมหาวิทยาลัย 3) ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเรียนและหลักสูตรเพิ่มเติม หลังจากจบกิจกรรม Roadshow 4) ท่านพร้อมจะแชร์ข้อมูลกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในโลกออนไลน์ 5) ท่านมีความเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรม Roadshow หากมีกิจกรรมครั้งถัดไป

และเมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของนักเรียนโดยรวมทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่า นักเรียนมีส่วนร่วมทั้งกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความผูกพันเชิงพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความผูกพันเชิงความคิด และด้านความผูกพันเชิงอารมณ์

5.1.5 ผลสรุประดับความคิดเห็นโดยรวมของเหตุผลของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 ด้านปัจจัยจากภายใน (Psychological Field) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้านปัจจัยจากภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ท่านตัดสินใจเพราะมีหลักสูตรสาขาที่อยากเรียน 2) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ 3) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคิดว่าจบไปแล้วมีงานทำ 4) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมหาวิทยาลัยตรงกับบุคลิกภาพของท่าน 5) ท่านตัดสินใจเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

5.1.5.2 ด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ ด้านปัจจัยสังคมและ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ท่านตัดสินใจเพราะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว 2) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคุณครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ 3) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะรุ่นพี่ที่โรงเรียนหรือศิษย์เก่าแนะนำ 4) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเพื่อนๆ ในห้องเรียนเป็นผู้แนะนำ 5) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้แนะนำ

5.1.5.3 ด้านปัจจัยจากภายนอก (Firms Marketing Efforts : 4Ps) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ ด้านปัจจัยจากภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ

อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน 2) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้ข้อมูลการสมัครเรียนจากมหาวิทยาลัย 3) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรใหม่ๆ สาขาหลากหลายให้เลือกเรียน 4) ท่านตัดสินใจเพราะค่าเทอมเหมาะสม 5) ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับมหาวิทยาลัย

และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยรวมทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักเรียนตัดสินใจเพราะปัจจัยจากภายใน มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ขอเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ผลการวิจัย ยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภารดี อนันต์นาวิ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ หลักสูตร อาจารย์ อุปกรณ์การเรียน การบริหารจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ สาขาวิชาการบริหารการศึกษาศูนย์นวัตกรรมบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลรวมมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุมาลี รามัญ (2562) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับผลของงานวิจัยนี้ที่พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจมากที่สุด ตรงกับแนวคิดคุณค่าตรา (Brand Equity) ที่ตราจะต้องสร้างความแตกต่าง และมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถทำให้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพ (Aaker, 1991 และ Kotler, 2003)

สำหรับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละด้านเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านอัตลักษณ์: เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ 2) ด้าน

คุณค่าราคา: มหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษาทุกชั้นปี 3) ด้านบุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยมีอาจารย์จบในระดับปริญญาโท เอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ 4) ด้านคุณประโยชน์: มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้รับรองมาตรฐาน 5) ด้านคุณลักษณะ: สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการศึกษา 6) ด้านบุคลิกภาพ: มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความมุ่งมั่น ขยันอดทน สู้งาน 7) ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้ 8) ด้านกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน: มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการสืบสาน พัฒนาโครงการพระราชดำรินุชุมชน ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนงคลักษณ์ โชติวิทยานันท์ (2559) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีอัตลักษณ์ มหาวิทยาลัย คือ เป็นแหล่งผลิตครูและพัฒนาท้องถิ่น ตรงกับงานวิจัยนี้บางส่วน คือ เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ สะท้อนถึงอัตลักษณ์และแก่นแท้ของตรา และยังพบอีกว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกทางตรงมากกว่าทางอ้อม แสดงให้เห็นของอิทธิพลทางตรงของตัวแปร โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกควรให้ความสำคัญเรื่องนี้เป็นอันดับแรก ในการสร้างการรับรู้และทำการสื่อสารตราที่มีความชัดเจนในทุกการสื่อสาร เพื่อให้นักเรียนรับรู้คุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้นไป เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกก็จะพัฒนาสะสมนำไปสู่ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัย จนทำให้นักเรียนจดจำชื่อเสียงมหาวิทยาลัยได้ และจะส่งผลทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกในที่สุด (ศศิวิมล แสนเมือง, 2554; ณัฏชา สุวรรณวงศ์, 2560; ปาลิตา จงจิต, 2562)

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ผลงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของธาดาภิเษกร ภูทอง และณัฐรินทร์ โชติวัฒนฤดี (2562) ที่ศึกษาผลกระทบของความคุ้นเคย ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า ความคุ้นเคยมีอิทธิพล

ทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้ พบว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านการผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของ นักเรียนมากกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ที่เกิดจากการรับรู้ผ่าน สื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ป้ายมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้ง มหาวิทยาลัย และสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลทางบวกทางตรงน้อยกว่าทางอ้อม ที่ผ่านสื่อบุคคลของ มหาวิทยาลัยที่เป็นเจ้าหน้าที่ หรืออาจารย์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ที่มีลักษณะโต้ตอบกลับกันโดยตรง

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถ เรียงลำดับรายชื่อได้ดังนี้ 1) ท่านสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2) ท่าน สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ 3) ท่านเห็นข่าวมหาวิทยาลัยราชภัฏใน หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ 4) ท่านสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ 5) ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การ แข่งขัน Openhouse Roadshow เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดของหยาง ชาน และโซ่ว (Yang, Zhan & Zou, 2015) ที่กล่าวไว้ว่า ความคุ้นเคยคือระดับของความเข้าใจเกี่ยวกับตราที่สะสมในหน่วยความจำผู้บริโภค โดยผลงานวิจัย ของภัทรญาณ์ บุญนาค (2558) พบว่า ความคุ้นเคยจากสื่อโฆษณา มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อ ความภักดีในตรา ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกควรสร้างความคุ้นเคยกับนักเรียน อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผ่านทุกช่องทางการสื่อสารของมหาวิทยาลัยให้นักเรียนตระหนักถึงคุณค่า และคุณภาพของมหาวิทยาลัย อันจะส่งผลต่อความภักดีในตรา และตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับตัวแปรความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยเป็นอันดับสอง เนื่องจากมีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมรองจากภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะ เดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาค ตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า ตัวแปรการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการ สื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Moderator) ที่มี อิทธิพลส่งผ่านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี โดยพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม พบว่า การมีส่วนร่วมของนักเรียนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณรวมเท่ากับร้อยละ

64.10 ทำให้การมีส่วนร่วมของนักเรียนสามารถเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลวิจัยบางส่วนของวีรพร สุพจน์ธรรม และจารีปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) พบว่า การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ออนไลน์ เพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและภักดีในตรา และผลวิจัยของเกรฟ (Greve, 2014) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ และความภักดีในตรา อย่างไรก็ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการมีส่วนร่วมของนักเรียนในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทางการศึกษากับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ทำให้นักเรียนแสดงออกทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ในกิจกรรมที่นำเสนอโดยมหาวิทยาลัย มีการลงทุนร่างกาย แรงใจเวลา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด เพื่อให้นักเรียนทราบถึงคุณค่าและคุณภาพที่มหาวิทยาลัยมอบให้ และเกิดความผูกพันทางจิตใจร่วมกัน ซึ่งตรงกับคำนิยามของโบรดีและคณะ (Brodie et al., 2011 อ้างอิงใน Alvarez-Milan, Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2018 หน้า 63)

สำหรับการมีส่วนร่วมของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละด้านเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม: ท่านจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย 2) ด้านความผูกพันเชิงความคิด: กิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัย ทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย 3) ด้านความผูกพันเชิงอารมณ์: ท่านรู้สึกดีกับมหาวิทยาลัยเมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้น พบว่า นักเรียนมีความรู้สึกเชิงบวกกับมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งจะแสดงออกทางพฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อีกทั้งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ดังนั้น ตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียนจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่งที่มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญที่สุด เพราะหากนักเรียนไม่เกิดความผูกพันเชิงบวกจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม อาจส่งผลต่อเชิงลบต่อการตัดสินใจของนักเรียนและในทางกลับกัน หากมหาวิทยาลัยสามารถสร้างความผูกพันเชิงบวกได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ซึ่งตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี โดยค่าอิทธิพลรวมมีค่าทางบวกและมีขนาดสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค คือ เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้จักตรา ความคุ้นเคยที่ได้มีโอกาสสัมผัสกับตราอยู่บ่อยครั้ง รวมไปถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งจะแสดงออกถึงความชอบ การซื้อสินค้า การบอกกล่าวคนรอบข้าง เป็นต้น

สำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละด้านเรียงลำดับดังนี้ 1) ปัจจัยจากภายใน: ท่านตัดสินใจเพราะมีสาขาที่อยากเรียน 2) ปัจจัยจากภายนอก: ท่านตัดสินใจเพราะมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม: ท่านตัดสินใจเพราะได้อิทธิพลจากครอบครัว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล แสนเมือง (2554) ปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ การมีสาขาที่อยากเรียน และงานวิจัยของปฐมา อาแว และนิยวาเฮร์ไพบูลย์ (2562) ที่พบว่า เหตุผลที่นักเรียนตั้งใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้าน และงานวิจัยของจรเข้ สายคำ และวัฒนา พัดเกตุ (2560) ที่พบว่า ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

และจากผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรง ($DE = 0.359$) และอิทธิพลทางอ้อม ($IE = 0.217$) ผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี มากที่สุด ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางตรง ($DE = 0.076$) และอิทธิพลทางอ้อม ($IE = 0.183$) ผ่านการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี รองลงมา และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ หรือค่า R^2 จากโมเดลที่ 1 ตัวแปรภาพลักษณ์ และความคุ้นเคย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 58.40 และโมเดลที่ 2 ตัวแปรภาพลักษณ์ ความคุ้นเคย และการมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 64.10 แสดงว่า การเพิ่มตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเพิ่มขึ้นร้อยละ

ละ 5.7 ถือว่าเพิ่มขึ้นไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับสองตัวแปรต้นในโมเดลที่ 1 ดังนั้น เมื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตกต้องการที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หากมีงบประมาณที่จำกัด 2 ตัวแปรที่ควรให้ความสำคัญและคุ้มค่าแก่การลงทุนมากที่สุด คือ ตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ($TE = 0.576, 0.259$) ตามลำดับ และหากมีงบประมาณที่มากขึ้น ตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเชิงนโยบาย/เชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตก ควรมีนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารตราที่มีความชัดเจน ยึดจากแก่นแท้ของตราในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัย ทำการสื่อสารตราควบคู่กับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมให้นักเรียนรับรู้คุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัย โดยให้ความสำคัญของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นอันดับแรก หลังจากนั้น สร้างความคุ้นเคยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับที่สอง และกระตุ้นด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ให้นักเรียนมีส่วนร่วมที่มีเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มหาวิทยาลัยเดินทางไปหานักเรียน เพื่อแนะนำมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จัก โดยลงพื้นที่ไปตามโรงเรียนที่อยู่ในภูมิภาคตะวันตก ซึ่งผลงานวิจัยนี้ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารได้ดังนี้

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 ข้อ และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ดังนี้

1) ด้านอัตลักษณ์: เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ อันเนื่องมาจากโครงการครูคืนถิ่น มีชื่อเต็มว่า โครงการผลิตครูเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เป็นโครงการที่รับครูเพื่อบรรจุในท้องถิ่นของตนเอง แก้ปัญหาการขาดแคลนครูในพื้นที่การศึกษา คัดเลือก คนดี คนเก่ง เข้ามาในวิชาชีพครู และเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถบรรจุในภูมิลำเนาของตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2559) ผลการวิจัยทำให้รู้ว่านักเรียนรับรู้คุณค่าในด้านนี้มากที่สุด สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารใช้เป็น Key Message หรือข้อความหลักที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อตอกย้ำจุดแข็งของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดวันตกในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ทางหนึ่ง อีกทั้งตามประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ประจำปีงบประมาณ 2565 ได้แบ่งกลุ่ม สถาบันอุดมศึกษาตามจุดมุ่งหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์ ศักยภาพ และผลการดำเนินการที่ผ่านมา ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี และกาญจนบุรี จัดอยู่ในกลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และเพชรบุรี อยู่ในกลุ่มผลิตและพัฒนาบุคลากร

วิชาชีพ และสาขาจำเพาะ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2565) อาทิ เช่น ครู พยาบาล วิศวกร ทนาย อบต ปลัดอำเภอ เป็นต้น สอดคล้องกับด้านอัตลักษณ์ในงานวิจัยนี้ ทั้ง 4 มหาวิทยาลัย คือ เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุด คือ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้น ในกลุ่มของมหาวิทยาลัย ราชภัฏราชบุรี และกาญจนบุรี สามารถใช้ข้อความแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ เป็นข้อความหลัก ส่วนเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เป็นข้อความรองในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ส่วนมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และเพชรบุรี สามารถใช้ข้อความ เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ เป็นข้อความหลัก มีหลักสูตร และสาขาวิชาชีพอื่นๆ ให้เลือกเรียนอีกมากมาย เป็นข้อความรอง ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการสื่อสารเพื่อจุดแข็งและความแตกต่างให้กับมหาวิทยาลัยให้ผ่านพ้นภาวะวิกฤตที่กำลังจะเกิดขึ้นได้

2) ด้านคุณค่าราคา: มหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษาทุกชั้นปี นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นสูงสุด เป็นอันดับสอง รองลงมาจากด้านอัตลักษณ์: แหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ สามารถใช้ข้อความนี้ในการสื่อสารได้อีกข้อความหนึ่ง โดยผลงานวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง มากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และประกอบอาชีพเกษตรกร/ทำไร่/ทำนา/เลี้ยงสัตว์/ทำประมง เป็นอันดับสาม สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก ส่วนใหญ่ ผู้ปกครองมีรายได้น้อยถึงปานกลาง และด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ รายได้ ทำให้โอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยี แตกต่างจากเด็กนักเรียนที่เรียนอยู่ในเมือง หรือในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) แนะนำแนวการศึกษาจึงทำให้มีเด็กเข้าศึกษาต่อในราชภัฏภูมิภาคตะวันตก และให้ทุนการศึกษา/โควตา กับเด็กที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมดี หรือ มีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษาทุกชั้นปี ในการประชาสัมพันธ์ผ่านครูแนะแนวตามโรงเรียน จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้นักเรียนเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

3) ด้านบุคลากรทางการศึกษา: มหาวิทยาลัยมีอาจารย์จบในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นสูงสุด เป็นอันดับสาม แสดงว่า นักเรียนรับรู้ว่ามีเมื่อตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแล้ว จะมีอาจารย์ที่มีความรู้ทางวิชาการ และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น กลยุทธ์ข้อความที่จะใช้ในการสื่อสาร อาจใช้คำว่า มหาวิทยาลัยมีอาจารย์เก่งและเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสอน สามารถแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและวิชาชีพในอนาคตได้ ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัย และการชักจูงใจให้นักเรียนตัดสินใจเลือกมากยิ่งขึ้น

และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณารายชื่อ นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก น้อยสุด 3 ข้อ สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ดังนี้

4) คุณค่าด้านราคา: มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในราคาประหยัด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุด ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยสามารถทำข้อตกลงกับเอกชนจัดให้มีหอพักในราคาประหยัด หรือมีหอในมหาวิทยาลัยให้บริการ จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและทำการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนรับรู้ก็จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนกับมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

5) คุณค่าด้านราคา: ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุด เป็นอันดับสอง เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ยังคงมีอยู่ต่อไป เศรษฐกิจไทยและต่างประเทศยังไม่เข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ผู้ปกครองมีรายได้ลดลง ดังนั้น การคำนวณค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรและเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ จะทำให้นักเรียนเห็นภาพได้ชัดเจน ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ด้านราคา อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักเรียนและผู้ปกครองสนใจเลือกเรียนกับมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

6) ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุด เป็นอันดับสาม สามารถใช้กลยุทธ์ข้อความในการสื่อสาร คือ รุ่นพี่ที่ไปฝึกงานแล้วบริษัทขอรับเข้าทำงานต่อทันที หรือรุ่นพี่สำเร็จการศึกษาแล้ว สามารถสอบบรรจุเป็นครูผู้ช่วยอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ข้อความดังกล่าวจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียนที่กำลังจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยได้

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีข้อคำถามสูงสุดและน้อยสุด สามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ดังนี้

7) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย: ท่านสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ สูงสุด แสดงว่า นักเรียนมีความรู้สึที่ดี สนใจอยากติดตามข่าวสารต่างๆ กับทางมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

8) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย: ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Openhouse roadshow น้อยที่สุด แสดงว่า ความถี่ในการจัดกิจกรรม หรือช่องทางที่จะทำให้นักเรียนมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรทางการศึกษายังไม่มากนัก และผลวิจัยนี้ พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนกับบุคลากรทางการศึกษามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับนักเรียนมากกว่าทางตรงที่เกิดจากสื่อประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรมีโครงการ/กิจกรรมที่ทำให้นักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาพบเจอกันมากยิ่งขึ้น มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นภายในใจของนักเรียน จนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกในที่สุด

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย(Roadshow) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้

9) ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม: ท่านจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผูกพันเชิงความคิด: กิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัย ทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และด้านความผูกพันเชิงอารมณ์: ท่านรู้สึกดีกับมหาวิทยาลัยเมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow แสดงให้เห็นว่า นักเรียนรู้สึกความผูกพันเชิงบวกกับมหาวิทยาลัย จนสามารถแสดงความคิดเห็นเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยในโลกสังคมออนไลน์ ดังนั้น กิจกรรมนี้สามารถทำให้นักเรียนเกิดปฏิสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย ทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ออกกิจกรรม อาจารย์ของมหาวิทยาลัยจนนักเรียนเกิดความผูกพันเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยในระยะยาว และทำให้นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมากขึ้น หากมีการเพิ่มเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบให้มีความเพียงพอต่อการออกกิจกรรม จะช่วยแบ่งเบาในการทำงาน เนื่องจากในการจัดกิจกรรมหลายๆ ครั้งมีการเดินทางข้ามจังหวัด และไปในหลายๆ โรงเรียนที่มีความห่างไกลจากในเมือง การมีเจ้าหน้าที่คนเดียวเพื่อรับผิดชอบในระยะยาวนั้น อาจเกิดความเหนื่อยล้าในการทำงาน ดังนั้น การมีเจ้าหน้าที่สลับเปลี่ยนกันช่วยให้การทำงานเป็นระบบและรวดเร็วมากขึ้น และมีแผนการทำงานที่มีความชัดเจน มีแผนรายเดือนและรายปี รวมถึงสภาพคล่องในการเบิกจ่ายในการบริหารจัดการเพื่อการทำงาน จะมีความสะดวกในการทำงานมากขึ้น รวมถึงการมีงบประมาณในการจัดโครงการ/กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครูแนะแนวตามโรงเรียน ผู้ปกครอง เพื่อสร้างความประทับใจ ความผูกพัน อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในที่สุด

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏตะวันตก เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกดังนี้

10) ปัจจัยจากภายใน: ท่านตัดสินใจเพราะมีสาขาที่อยากเรียน สูงสุดและน้อยสุด คือ ท่านตัดสินใจเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยมีสาขาที่อยากเรียนมากกว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

11) ปัจจัยจากภายนอก: ท่านตัดสินใจเพราะมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ตัดสินใจเรียนเพราะสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยใกล้บ้าน เป็นอันดับสองรองจากเพราะมีสาขาที่อยากเรียน ที่สามารถเดินทางไปกลับได้ อาจใช้เป็นข้อความเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารได้ คือ เป้ารตติมัย ใช้เวลาให้คุ้มค่า เลือกเรียนใกล้บ้าน มีหลักสูตรใหม่ๆ เปิดรับให้เลือกเรียน เป็นต้น

12) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม: ท่านตัดสินใจเพราะได้อิทธิพลจากครอบครัว สูงสุดเป็นอันดับสาม สรุปได้ว่า ผู้ปกครองมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกเรียนเพราะอยากให้ลูกอยู่

เรียนอยู่ใกล้บ้าน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสอง คือ ครูแนะแนว อันดับสาม คือ รุ่นพี่ที่โรงเรียน อันดับสี่ คือ เพื่อนๆในห้องเรียน และอันดับ 5 คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัย ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยจะทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับครูแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ และหากต้องจัดกิจกรรม Roadshow ควรเชิญรุ่นพี่ที่ได้รับทุนการศึกษาจากโรงเรียนนั้นๆ เข้าร่วมด้วยโดยเล่าประสบการณ์ในการเรียน ในการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ก็จะทำให้นักเรียนเกิดความคุ้นเคยและเข้าถึงนักเรียนได้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษาทางวิชาการสำหรับมหาวิทยาลัยต่างๆ และผู้สนใจทางด้านวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การทางการศึกษาภาครัฐ ที่สามารถวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี หากนำผลการศึกษาไปปรับใช้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาต่อไปโดย เฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ที่ใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ หรืออาจารย์ ในการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกลับกันสองทาง ทำให้เกิดคุณค่าร่วมกันระหว่างนักเรียนและบุคลากรของมหาวิทยาลัย มากกว่าความคุ้นเคยที่เกิดจากใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไปยังนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถต่อยอดในอนาคต ผู้วิจัยจะขอแนะนำประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย หรือในต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมที่ให้นักเรียนมีส่วนร่วมจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนหรือไม่ หรือเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยภาครัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน

5.4.2 ศึกษาการมีส่วนร่วมของนักเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Live มหาวิทยาลัย หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ผ่าน Zoom จะได้ผลการศึกษาแตกต่างหรือไม่

5.4.3 ศึกษาเพิ่มเติมโดยเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ในงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณรวม ได้แก่ ตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ตัวแปรความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และตัวแปรมีส่วนร่วมของนักเรียนที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 64.10 ดังนั้น

อีกร้อยละ 35.9 จึงเป็นตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในงานวิจัยนี้ เช่น ความคาดหวังของนักเรียน ความชื่นชอบในตรามหาวิทยาลัย ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย เป็นต้น

5.4.4 ศึกษาโดยใช้ตัวแปรภาพลักษณ์เป็นตัวคั่นกลาง เนื่องจากมีค่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองจากการมีส่วนร่วมของนักเรียน เพื่อดูค่าอิทธิพลในเชิงย้อนกลับ

5.4.5 ศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน ผู้ปกครอง และครูแนะแนว ในเชิงคุณภาพจะได้ข้อมูลเชิงลึก โดยตั้งคำถามจากจากความคิดเห็นสูงสุดรายข้อในแต่ละด้าน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้กับมหาวิทยาลัยต่อไป

5.4.6 ศึกษาสถิติอื่นๆ ในการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง เช่น วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) หรือวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ



บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2565). *ประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เรื่องการกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาสังกัดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2565*. สืบค้นจาก <http://www.buddhiststudies-nrru.net/?p=15113>
- กิตติยา เสาวกุล. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3022/3/kitiya_saow.pdf
- กิตติยานภลัย ภู่อระกุล, จุฑามาศ ชูจินดา และ ณภัทร โชคธนนกุล. (2558). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 66-77.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event marketing)*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *หมัดเด็ด กลยุทธ์ Above & Below the Line ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มติชน.
- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสาร Veridian E-Journal*, 10(1), 201-207.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนันดา วรพรต. (2560). *ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3654/3/chananrada_wora.pdf.

- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 [รายงานผลการวิจัย]. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฐดนัย ใหม่ซ้อน. (2561, 27 ธันวาคม). ดูตัวเลขซัดๆ tcas 5 รอบ ยอดสมัครไม่ถึง 3แสน นศ. ล่องหน. *สำนักข่าวอิศรา*. สืบค้น จาก <https://www.isranews.org/isranews-scoop/72336-tcas5-72336.html>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และณัฐรินทร์ โชติวัฒนฤดี. (2562). โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยีความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(6), 1311-1341.
- ธีรพันธ์โล่ห์ ทองคำ. (2546). *Event & Sponsorship*. กรุงเทพฯ: นิตยสาร BrandAge.
- นงศ์ลักษณ์ โชติวิทยานินทร์. (2559). *กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ สุภาร. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บงกช วงศ์หล่อสายชล. (2555). *กลยุทธ์การสร้างคามยึดมั่นผูกพันกับโรงเรียนของนักเรียนจากผล การวิเคราะห์เอสอีเอ็ม : การพัฒนาและการนำไปปฏิบัติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมา อาแว และ นิยาฮาเฮร์ ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562 [รายงานวิจัย]. ปัตตานี: กองแผนงานวิทยาเขตปัตตานี สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปาลิตา จงจิต. (2562). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผล ต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0 (พิมพ์ครั้งที่3)*. กรุงเทพฯ: อเมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับ ลิชซิง.

- เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, พัทธรา ตันติประภา, ภัทริยา ตันสุหัช และวรัท วินิท. (2560). บทบาทของ
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและ
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม. *ศรีปทุมปริทัศน์* 17(1), 72-82.
- ผ่องใส สันธสุกุล และพงษ์สันต์ ตันหยง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ
ระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ใน *งาน
ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10* (หน้า 745). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- พชรพร เจริญวินัย. (2557). *แนวคิดและงานวิจัยด้าน Student engagement*. สืบค้นจาก
<https://celt.li.kmutt.ac.th/km/index.php/studentengagement/>.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โพรฟริน
ดิง.
- พรพรหม ชมงาม. (2557). *การบริหารความสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ภัทรญาณ์ บุญนา. (2558). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความ
ภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศ
ไทย. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อ
ก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2* (หน้า 425). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ภาวดี อนันต์นาวิ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสาขาวิชา การบริหาร
การศึกษา ศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา. *วารสารวิชาการศรีประทุม ชลบุรี*, 10(4), 120-129.
- มหาวิทยาลัยขาดคนเรียน. (2562, 5 มิถุนายน). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก
<https://www.naewna.com/politic/columnist/40278>
- มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2562). *สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล*.
สืบค้นจาก [http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/Contents/Documents/Gazette/
Gazette2019TH.pdf](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/Contents/Documents/Gazette/Gazette2019TH.pdf).
- รจเรข สายคำ และ วัฒนา พัดเกตุ. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. ใน *การประชุมวิชาการ
วิจัย ครั้งที่ 13* (หน้า 1348-1358). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รชงพร โกมลเสวิน. (2558). *การวิจัยและประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไฉ่เรียงปัญหา “ราชภัฏ” เร่งปรับตัวชูจุดแข็งก่อนวิกฤต. (2562, 30 สิงหาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*.
สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/education/news-366213>.

- วรรณกาญจน์ กันธอินทร์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคณะเพื่อศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา
ของรัฐบาลการศึกษา นักเรียนมัธยมชั้นปีที่ 6 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกฤต “ราชภัฏ” นศ.ลดฮวบปีบควบรวม. (2562, 18 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/education/news-361674>.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต.
กรุงเทพฯ: สามลดา.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555, 5 กุมภาพันธ์). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement.
กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 6.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2556). การวิจัยการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพร สุพจน์ธรรม และจารีปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน
อุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและ
ความตั้งใจซื้อ : การทบทวนวรรณกรรม. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 7(3),
144-130.
- ศญาภรณ์ บุญยารุณ. (2553). ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อ
บัตรเครดิตเคทีซี. วิทยานิพนธ์นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศตวรรษ จำเพียร. (2561). อิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ต่อความเชื่อมั่นและความ
ยึดมั่นในแบรนด์: ตัวแปรคั่นกลางของการมีส่วนร่วม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของ
นักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สาขาวิชาเทคโนโลยีการ
จัดการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศุภมัทนี ชุมณี และวิภาดา พรสกุลวานิช. (2557). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่ม สมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์
กรุงเทพฯของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 14, 1-13.
- สารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). ข้อมูล
จำนวนนักเรียน ปีการศึกษา 2563. สืบค้นจาก <https://data.bopp-obec.info/emis/>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2562). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. สืบค้นจาก
<http://www.mua.go.th/university.html>.

- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). *ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง การสมัครเข้าร่วมโครงการผลิตครูเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <https://www.niets.or.th/protbyohec/file/announce.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติรายได้และรายจ่ายต่อครัวเรือน ปี 2562*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>.
- สุชาร์ตน์ วณิชรวงศ์กุล. (2560). *การศึกษาความรู้ การแบ่งปันความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ ภาวะโลกร้อน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2628/1/sucharat_wali.pdf.
- สุมาลี รามัญญ์. (2562). *อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขานของภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(2), 151-161.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล. (2555). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์กับมหาวิทยาลัยอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์. ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 14(1), 106-111.*
- อภิชาติ คณรัตน์วงศ์. (2561). *ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 18(159), 115-152.*
- โอโบเอื้อ ชีโนสุนทรากกร. (2552). *ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of the Consumer Research, 13(4), 411-415.*
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research, 92, 61-70.*

- Amron, A. (2018). The influence of brand Image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of mpv cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228.
- Arora, R. & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision, *Journal of Services Marketing*, 10, 22-34.
- Asael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: Southwestern college.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Best, J. W. (1977). *Research in education*. NJ: Prentice Hall.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65-75.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 13(3), 252-271.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Charles, M. T., Bustard, D. W., & Black, M. (Eds.). (2009). Experiences of promoting engagement in game-based learning. In *ECGBL: European conference on games based learning*. Kidmore end: Academic Conferences.
- Chinomona, E. & Maziriri, E.T. (2017). The Influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: A Case of consumers in the gauteng province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies, AMH International*, 9(1), 69-81.

- Chocarro, R., Cortinas, M., & Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues: A study involving agrifood products. *Food Quality and Preference*, 20(3), 176-186.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavior sciences*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948.
- Denhardt, J. V. & Denhardt, R. B. (2015). *The new public service: Serving not steering* (4th ed.). Armonk: M.E. Sharpe.
- Djarmiko, T. & Pradana, R. (2016). Brand image and product Price: Its impact for samsung smartphone purchasing decision. *Social and Behavioral Sciences*, (219), 221-227.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand Image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). NY: The Dryden Press.
- Fischer, A. R. H. & Frewer, L. J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefit. *Food Quality and Preference*, 20(8), 576-585.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109.
- Gandhi-Arora, R. & Shaw, R. N. (2000). Satisfaction loyalty and novelty seeking behavior. *Paper presented at the Proceeding of ANZMAC: Australian and New Zealand Academy of Marketing Conference*. Sydney.
- Gandhi-Arora, R & Shaw, R. N. (2002). Visitor loyalty in sport tourism: An empirical investigation. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 45-53.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (pp. 203 – 210). Hamburg: Germany.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harlow, I. M., Mackenzie, G., & Donaldson, D. I. (2010). Familiarity for associations? A test of the domain dichotomy theory. *Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition*, 36(6), 1381-1388.
- Hawkins, I. D. & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hollebeek, L. D. & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: Issues for research. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353.
- Hollebeek, L. D. (2009). Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model. In *Paper Presented at ANZMAC Conference*. Melbourne: Monash University.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., (2013). The customer engagement value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L.D. & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 62-74.

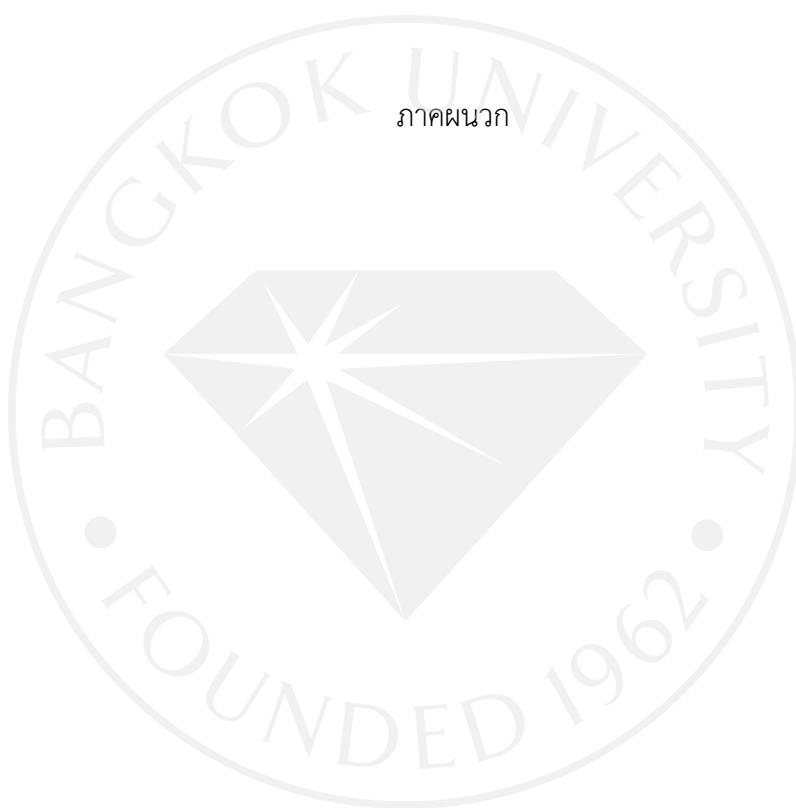
- Islam, J. U. & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
- Jenkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). London: Alden Press.
- Jeng, S. P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189.
- José, M. P., Jesús, B. B., & Joaquín, A. M. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
- Kai, X. J. (2018). *Factors influencing Chinese students decision to study in thai universities around Bangkok*. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3526/1/Xie%20Jiakai%20.pdf>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (the Millennium)*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liu, Y., Lou, X., & Cao, Y. (2018). Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus organism reaction model. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 37(8), 1-15.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Mohammed, A. (2017). The moderating role of involvement on customer engagement and loyalty in the Ghanaian telecommunication industry (Master thesis). Ghana: University of Ghana.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Park, J. & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Paper presented at ANZMAC 2006 Conference: Advancing theory, maintaining relevance, Brisbane, Australia. Retrieved from <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-inservices-paul-patterson>.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. (2008). *Customer behavior and marketing strategy* (6th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Rose, J. L. (2015). *The effects of brand familiarity on perceived risks, attitudes, and purchase intentions toward intimate apparel brands: The case of victoria's secret*. Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2186&context=etd&httpsredir=1&referer=>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2003). *Customer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). NJ: Pearson Education International.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.

- Skinner, E. A. & Belmont, M. J. (1993). Motivation in the classroom: Reciprocal effects of teacher behavior and student engagement across the school year. *Journal of Educational Psychology*, 85, 571-581.
- Skinner, E. A., Wellborn, J. G., & Connell, J. P. (1990). What it takes to do well in school and whether I've got it: The role of perceived control in children's engagement and school achievement. *Journal of Educational Psychology*, 82, 22-32.
- Solomon, M. (2012). Consumer behavior: Buying, having, and being (10th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Squiers, B. (2015). *Participation vs. engagement. what truly drives success in your corporate wellness program?*. Retrieved from <http://info.totalwellnesshealth.com/blog/participation-vs-engagement-what-truly-drives-success-in-your-corporate-wellness-program>.
- Steenkamp, J. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stewart, J. & Walsh, K. (1992). Change in the management of public services. *Public Administration*, 70(4), 499-518.
- Storm, M. (2015). *Branding and communications management factors influencing involvement, brand attachment and brand loyalty on facebook brand pages author* (Master's thesis). Copenhagen Business School, Denmark.
- Swartz, A. (1983). Brand symbols and message differentiation. *Journal of Advertising Research*, 23(5), 59-64.
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *S.P. Jain Institute of Management and Research*, 53(7), 1278-1310.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Osselaer, S. M. J. & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.

- Verbeke, W., Scholderer, J., & Lahteenmaki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52, 684–692.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52(1), 1-17.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Yang, J., Zhan, M., & Zou, Z. (2015). The effect of in-game advertising in SNS on brand equity. *Journal of Service Science and Management*, 8, 107-114.
- Zhen, C. & Wohlgenant, M. K. (2006). Meat demand under rational habit persistence. Canadian. *Journal of Agricultural Economics*, 54(4), 477-495.

ภาคผนวก





**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ชั้นคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บพ.0673/2563

7 ธันวาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร
อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวพิชชาภา ศรีกระจำว รหัสนักศึกษา 7620300157 หมายเลขโทรศัพท์ 081-931-4259 นักศึกษาปริญญาโทนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3913-4

www.bu.ac.th



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บข.0674/2563

7 ธันวาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุนิสา ประวิชัย
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวพิชชาภา ศรีกระจำง รหัสนักศึกษา 7620300157 หมายเลขโทรศัพท์ 081-931-4259 นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี” ซึ่งเป็นรายวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3913-4

www.bu.ac.th



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บพ.0675/2563

7 ธันวาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.อรพิน พัฒนผล

รองคณบดีคณะครุศาสตร์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ กลุ่มวิชาการวัดผลทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เนื่องด้วย นางสาวพิชชาภา ศรีกระจ่าง รหัสนักศึกษา 7620300157 หมายเลขโทรศัพท์
081-931-4259 นักศึกษาปริญญาโทนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง
“อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง
การตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาค
ตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี”
ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3913-4

www.bu.ac.th



แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)

แบบประเมินนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทางครอบครัว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการมีส่วนร่วมของนักเรียน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ให้ 1 คะแนน ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับค่านิยมเชิงปฏิบัติการที่กำหนด

ให้ 0 คะแนน ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับค่านิยมเชิงปฏิบัติการที่กำหนด

ให้ -1 คะแนน ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยมเชิงปฏิบัติการที่กำหนด

และนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดคำนวณหาค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของค่านิยมเชิงปฏิบัติการกับ
วัตถุประสงค์ ตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) หากได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 คะแนน สรุปได้ว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ วัตถุประสงค์ ตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการวัดแต่หากได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 คำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางที่ 1: ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความคำถาม	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ 1) ☐ ชาย 2) ☐ หญิง	1	1	1	1	คัดเลือก
2	แผนการเรียน 1) ☐ วิทยาศาสตร์ - คณิต 2) ☐ ศิลป์ - คำนวณ 3) ☐ ศิลป์ - ภาษา 4) ☐ ศิลป์ - สังคม 5) ☐ วิทยาศาสตร์ - คอมฯ 6) ☐ อังกฤษ - คอมฯ 7) ☐ คอมฯ - ธุรกิจ 8) ☐ ศิลป์ - ธุรกิจ 9) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	คัดเลือก
3	เกรดเฉลี่ยสะสมรวม ณ ปัจจุบัน 1) ☐ ต่ำกว่า - 1.50 2) ☐ 1.51 - 2.00 3) ☐ 2.01 - 2.50 4) ☐ 2.51 - 3.00 5) ☐ 3.01 - 3.50 6) ☐ 3.51 - 4.00	1	1	1	1	คัดเลือก

ตารางที่ 2: ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ส่วนที่ 2 สถานภาพทางครอบครัว

ข้อ	ข้อคำถาม	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	อาชีพของผู้ปกครอง 1) ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 2) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน 3) ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4) ☐ รับจ้าง 5) ☐ เกษตรกร/ทำไร่/ทำนา/เลี้ยงสัตว์/ทำประมง 6) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	คัดเลือก
2	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 1) ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) ☐ 20,001 – 40,000 บาท 3) ☐ 40,001 – 60,000 บาท 4) ☐ 60,001 – 80,000 บาท 5) ☐ 80,001 – 100,000 บาท 6) ☐ มากกว่า 100,000 บาท	1	1	1	1	คัดเลือก
3	จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน 1) ☐ ราชบุรี 2) ☐ กาญจนบุรี 3) ☐ นครปฐม 4) ☐ เพชรบุรี 5) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	คัดเลือก

ตารางที่ 3: ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image of University)

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย (Identity)					
1. เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น	1	1	1	1	คัดเลือก
2. ข้อเป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ	1	1	0	0.67	คัดเลือก
3. เป็นสถาบันที่พระมหากษัตริย์พระราชทานนามและตราประจำมหาวิทยาลัย	1	0	1	0.67	คัดเลือก
4. เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	คัดเลือก
5. งานวิจัยทางวิชาการเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน	1	1	1	1	คัดเลือก
ด้านคุณลักษณะ (Attributes)					
1. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	1	คัดเลือก
2. สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการศึกษา	1	1	1	1	คัดเลือก
3. เครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนมีความทันสมัย	1	1	0	0.67	คัดเลือก
4. มีระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่มีการบริหารจัดการที่เอื้อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	1	1	0	0.67	คัดเลือก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้เรียน	1	1	0	0.67	คัดเลือก
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมเท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆในประเทศ	1	1	1	1	คัดเลือก
2. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้รับรองมาตรฐาน	1	1	1	1	คัดเลือก
3. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เปิดสอนหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้เรียน	1	1	1	1	คัดเลือก
4. มหาวิทยาลัยมีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่ายนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง	1	1	0	0.67	คัดเลือก
5. บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วมีคุณภาพ มีงานทำ	1	1	1	1	คัดเลือก

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านบุคลากรทางการศึกษา (Education Personnel)					
1. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์จบในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ	1	1	1	1	คัดเลือก
2. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์สามารถให้คำแนะนำใน การศึกษาให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	1	1	0	0.67	ปรับข้อคำถาม ตาม ข้อเสนอแนะ
3. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	คัดเลือก
4. มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถช่วย สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	คัดเลือก
5. มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว	1	1	1	1	คัดเลือก
ด้านคุณค่าราคา (Price Value)					
1. ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จะใช้ในการเข้าศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	1	1	0	0.67	คัดเลือก
2. ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง	1	1	1	1	คัดเลือก
3. มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในให้บริการในราคา ประหยัด	1	1	1	1	คัดเลือก
4. มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาสำหรับเด็กเรียนดีและ ส่งเสริมให้นักศึกษามีงานทำหารายได้ระหว่างเรียน	1	0	1	0.67	คัดเลือก
5. มหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาสำหรับ นักศึกษาทุกชั้นปี	1	0	1	0.67	คัดเลือก
ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย (Personality)					
1. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถมี ความรู้และเป็นที่พึ่งของชุมชน	1	1	1	1	คัดเลือก
2. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นคนดี มีความ จริงใจ ตรงไปตรงมา	1	1	1	1	คัดเลือก

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความมุ่งมั่น ขยันอดทน สู้งาน	1	1	1	1	คัดเลือก
4. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งบัณฑิตที่มีความสุภาพอ่อน น้อมถ่อมตน มีน้ำใจ ช่วยเหลือผู้อื่น	1	1	1	1	คัดเลือก
5. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นนักพัฒนา มี จิตอาสาและร่วมพัฒนาชุมชน	1	1	1	1	คัดเลือก
ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา					
1. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถหางานทำได้อย่าง รวดเร็ว	1	1	1	1	คัดเลือก
2. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสอบบรรจุข้าราชการ และทำงานในบริษัทเอกชนต่างๆได้	1	1	1	1	คัดเลือก
3. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเรียนต่อในระดับที่ สูงขึ้นไปได้	1	1	1	1	คัดเลือก
4. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับ ท้องถิ่นและระดับประเทศ	1	1	1	1	คัดเลือก
5. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเป็นที่ต้องการของ ตลาดแรงงาน	1	1	1	1	คัดเลือก
ด้านกิจกรรมเพื่อชุมชน (activity for community)					
1. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆของ ชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การสร้าง รายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร เป็นต้น	1	1	1	1	คัดเลือก
2. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการจัดกิจกรรม ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง	1	1	0	0.67	ปรับข้อคำถาม ตาม ข้อเสนอแนะ
3. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อชุมชนและท้องถิ่น	1	1	1	1	คัดเลือก
4. มหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งให้กับชุมชนและสามารถชี้นำ สังคมด้วยความเป็นกลาง	1	1	1	1	คัดเลือก
5. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการสืบสาน พัฒนาโครงการ พระราชดำรินในชุมชน	1	1	1	1	คัดเลือก

ตารางที่ 4: ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ส่วนที่ 4 ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity with the University)

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	การประเมินผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏได้	0	1	1	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ
2. ท่านสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้	1	0	1	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ
3. ท่านเห็นข่าวมหาวิทยาลัยราชภัฏในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	1	0	1	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ
4. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Openhouse roadshow เป็นต้น	1	0	1	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ
5. ท่านสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ	1	1	1	1	คัดเลือก

ตารางที่ 5: ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow)

การมีส่วนร่วมของนักเรียน	การประเมินผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive engagement)					
1. ท่านตั้งใจหาคำตอบ เมื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยถามคำถามต่างๆตลอดกิจกรรม Roadshow	1	0	1	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ

การมีส่วนร่วมของนักเรียน	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. เวลาที่ท่านใช้ในการทำกิจกรรม Roadshow มีความเหมาะสม	1	1	0	0.67	คัดเลือก
3. กิจกรรม Roadshow ทำให้ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของมหาวิทยาลัย	1	1	0	0.67	คัดเลือก
4. กิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัย ทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย	1	1	0	0.67	คัดเลือก
5. กิจกรรม Roadshow เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อของท่าน	1	1	0	0.67	คัดเลือก
ด้านความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional engagement)					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow	1	1	1	1	คัดเลือก
2. ท่านรู้สึกดีกับมหาวิทยาลัยเมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow	1	1	1	1	คัดเลือก
3. ท่านคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัยมีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ	1	1	1	1	คัดเลือก
4. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม Roadshow และอยากให้งัดกิจกรรมอีกครั้ง	1	1	1	1	คัดเลือก
5. ท่านรู้สึกเห็นคุณค่าของการศึกษาต่อ เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow	1	1	0	0.67	คัดเลือก
ด้านความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral engagement)					
1. ท่านมีความเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรม Roadshow หากมีกิจกรรมครั้งต่อไป	1	1	1	1	คัดเลือก
2. ท่านยินดีจะชักชวนหรือแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ รู้จักกับมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	คัดเลือก
3. ท่านพร้อมจะแชร์ข้อมูลกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในโลกสังคมออนไลน์	1	1	1	1	คัดเลือก
4. ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเรียน และหลักสูตรที่อยากเรียนเพิ่มเติมหลังจากจบกิจกรรม Roadshow	1	1	1	1	คัดเลือก

การมีส่วนร่วมของนักเรียน	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. ท่านจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย	1	1	0	0.67	คัดเลือก

ตารางที่ 6: ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (Decision to study)
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ปัจจัยจากภายใน					
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ	1	1	0	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ
2. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรสาขาที่อยากเรียน	1	1	1	1	คัดเลือก
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	คัดเลือก
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมหาวิทยาลัยตรงกับบุคลิกภาพของท่าน	1	1	1	1	คัดเลือก
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคิดว่าจบไปแล้วมีงานทำ	1	1	1	1	คัดเลือก
ด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม					
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว	1	1	1	1	คัดเลือก
2. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะรุ่นพี่ที่โรงเรียนหรือศิษย์เก่าแนะนำ	1	1	1	1	คัดเลือก
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้แนะนำ	1	1	1	1	คัดเลือก
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคุณครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ	1	1	1	1	คัดเลือก
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเพื่อนๆในห้องเรียนเป็นผู้แนะนำ	1	1	0	0.67	คัดเลือก

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ปัจจัยจากภายนอก (4P)					
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะค่าเทอมเหมาะสม	1	1	1	1	คัดเลือก
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนเพราะมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน	1	1	1	1	คัดเลือก
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับมหาวิทยาลัย	1	1	0	0.67	คัดเลือก
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรใหม่ๆ สาขาหลากหลายให้เลือกเรียน	1	1	1	1	คัดเลือก
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้รับข้อมูลการสมัครเรียนจากทางมหาวิทยาลัย	1	1	1	1	คัดเลือก

2. ท่านมีความสนใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยที่มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกหรือไม่

ข้อ	ข้อความ	การประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	1) ☐ ตัดสินใจเลือกเรียน	1	1	1	1	คัดเลือก
	2) ☐ ไม่ตัดสินใจเลือกเรียน					

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

คำชี้แจงเบื้องต้น แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อนำเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบคำถามที่ตรงกับความจริงมากที่สุดตามความรู้และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
พิชชาภา ศรีกระจำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1) ☐ ชาย

2) ☐ หญิง

2. แผนการเรียน

1) ☐ วิทยาศาสตร์ - คณิต

2) ☐ ศิลป์ - คำนวณ

3) ☐ ศิลป์ - ภาษา

4) ☐ ศิลป์ - สังคม

5) ☐ วิทยาศาสตร์ - คอมพิวเตอร์

6) ☐ อังกฤษ - คอมพิวเตอร์

7) ☐ คอมพิวเตอร์ - ธุรกิจ

8) ☐ ศิลป์ - ธุรกิจ

9) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เกรดเฉลี่ยสะสมรวม ณ ปัจจุบัน

1) ☐ ต่ำกว่า 1.50

2) ☐ 1.51 – 2.00

3) ☐ 2.01 – 2.50

4) ☐ 2.51 – 3.00

5) ☐ 3.01 – 3.50

6) ☐ 3.51 – 4.00

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image of University)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีความมั่นคง/ น่าเชื่อถือ					
5. งานวิจัยทางวิชาการเป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนาชุมชน					
ด้านคุณลักษณะ (Attributes)					
1. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน					
2. สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการศึกษา					
3. เครื่องมืออุปกรณ์การเรียนการสอนมีความ ทันสมัย					
4. มีระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่มีการ บริหารจัดการที่เอื้อให้ผู้เรียนเกิดการ เรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ ของผู้เรียน					
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
1. มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม เท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในประเทศ					
2. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ได้รับรองมาตรฐาน					
3. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เปิดสอนหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้เรียน					
4. มหาวิทยาลัยมีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ในชีวิตจริง					
5. บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วมีคุณภาพ มีงานทำ					

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image of University)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากรทางการศึกษา (Education Personnel)					
1. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์จบในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ					
2. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์สามารถให้คำแนะนำ ในการศึกษาให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี					
3. มหาวิทยาลัยมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่มี บุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ					
4. มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับ มหาวิทยาลัย					
5. มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ เต็มใจและรวดเร็ว					
ด้านคุณค่าราคา (Price Value)					
1. ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จะใช้ในการเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					
2. ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครอง					
3. มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในให้บริการในราคา ประหยัด					
4. มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษาสำหรับเด็กเรียน ดีและส่งเสริมให้นักศึกษามีงานทำหารายได้ ระหว่างเรียน					
5. มหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา สำหรับนักศึกษาทุกชั้นปี					

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image of University)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)					
1. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถมีความรู้และเป็นที่พึ่งของชุมชน					
2. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นคนดีมีความจริงใจ ตรงไปตรงมา					
3. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีความมุ่งมั่น ขยันอดทน สู้งาน					
4. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งบัณฑิตที่มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีน้ำใจ ช่วยเหลือผู้อื่น					
5. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นนักพัฒนา มีจิตอาสา และร่วมพัฒนาชุมชน					
ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา					
1. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว					
2. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสอบบรรจุข้าราชการและทำงานในบริษัทเอกชนต่างๆ ได้					
3. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นไปได้					
4. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ					
5. ผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน					

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (Image of University)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกิจกรรมเพื่อชุมชน (activity for community)					
1. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การสร้างรายได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร เป็นต้น					
2. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมกับชุมชนในการจัดกิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง					
3. มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อชุมชนและท้องถิ่น					
4. มหาวิทยาลัยเป็นที่พึ่งให้กับชุมชนและสามารถชี้นำสังคมด้วยความเป็นกลาง					
5. มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการสืบสาน พัฒนาโครงการพระราชดำรินในชุมชน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาตะวันตก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกคำถาม)

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity with the University)	ระดับความคุ้นเคย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏได้					

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (Familiarity with the University)	ระดับความคุ้นเคย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏได้					
3. ท่านเห็นข่าวมหาวิทยาลัยราชภัฏในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ					
4. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Openhouse roadshow เป็นต้น					
5. ท่านสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการมีส่วนร่วมของนักเรียน (Student's Engagement)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ของมหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Student's Engagement)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความผูกพันเชิงความคิด (Cognitive engagement)					
1. ท่านตั้งใจหาคำตอบ เมื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยถามคำถามต่างๆ ตลอดกิจกรรม Roadshow					
2. เวลาที่ท่านใช้ในการทำกิจกรรม Roadshow มีความเหมาะสม					

การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Student's Engagement)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. กิจกรรม Roadshow ทำให้ท่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของมหาวิทยาลัย					
4. กิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัย ทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย					
5. กิจกรรม Roadshow เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของท่าน					
ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional engagement)					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow					
2. ท่านรู้สึกดีกับมหาวิทยาลัยเมื่อได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม Roadshow					
3. ท่านคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัยมีความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ					
4. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม Roadshow และอยากให้จัดกิจกรรมอีกครั้ง					
5. ท่านรู้สึกเห็นคุณค่าของการศึกษาค้นคว้า เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม Roadshow					
ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral engagement)					
1. ท่านมีความเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรม Roadshow หากมีกิจกรรมครั้งต่อไป					
2. ท่านยินดีจะชักชวนหรือแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ รู้จักกับมหาวิทยาลัย					
3. ท่านพร้อมจะแชร์ข้อมูลกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในโลกสังคมออนไลน์					

การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Student's Engagement)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเรียนและหลักสูตรที่อยากเรียนเพิ่มเติม หลังจากจบกิจกรรม Roadshow					
5. ท่านจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Decision to study) ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัตถุ

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Decision to study)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยจากภายใน					
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ					
2. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรสาขาที่อยากเรียน					
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมหาวิทยาลัยตรงกับบุคลิกภาพของท่าน					
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคิดว่าจบไปแล้วมีงานทำ					

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Decision to study)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม					
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว					
2. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะรุ่นพี่ที่โรงเรียนหรือศิษย์เก่าแนะนำ					
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้แนะนำ					
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะคุณครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำ					
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะเพื่อนๆ ในห้องเรียนเป็นผู้แนะนำ					
ปัจจัยจากภายนอก (4P)					
1. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะค่าเทอมเหมาะสม					
2. ท่านตัดสินใจเลือกเรียนเพราะมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน					
3. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับมหาวิทยาลัย					
4. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมีหลักสูตรใหม่ๆ สาขาหลากหลายให้เลือกเรียน					
5. ท่านตัดสินใจเรียนเพราะได้รับข้อมูลการสมัครเรียนจากทางมหาวิทยาลัย					

2. ท่านมีความสนใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกหรือไม่

1) ☐ ตัดสินใจเลือกเรียน

2) ☐ ไม่ตัดสินใจเลือกเรียน

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวพิชชาภา ศรีกระจำง

ผู้วิจัย



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	พิชชาภา ศรีกระจ่าง
Name & Last Name	Pitchapa Srigrang
วันเดือนปีเกิด	25 มกราคม 2534
Date of Birth	January 25, 1991
สถานที่ติดต่อ	38 หมู่ 5 ตำบลพระประโทน อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม 73000
Address	38 Moo 5 Tambon Prapathon, Amphoe Mueang Nakhon Pathom Province, 73000
อีเมล	pitchapa.srigjang@gmail.com Pitchapa.srig@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารตรา) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Communication Arts (Brand communication) Bangkok University
ประสบการณ์ทำงาน	(ปี 2557- 2558) Bangkok Anti-Aging Center เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ (ปี 2559-2563) Language Institute, NPRU เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการตลาด สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (ปี 2564-ปัจจุบัน) Labour Specialist นักวิชาการแรงงาน ศาลากลาง จังหวัดนครปฐม