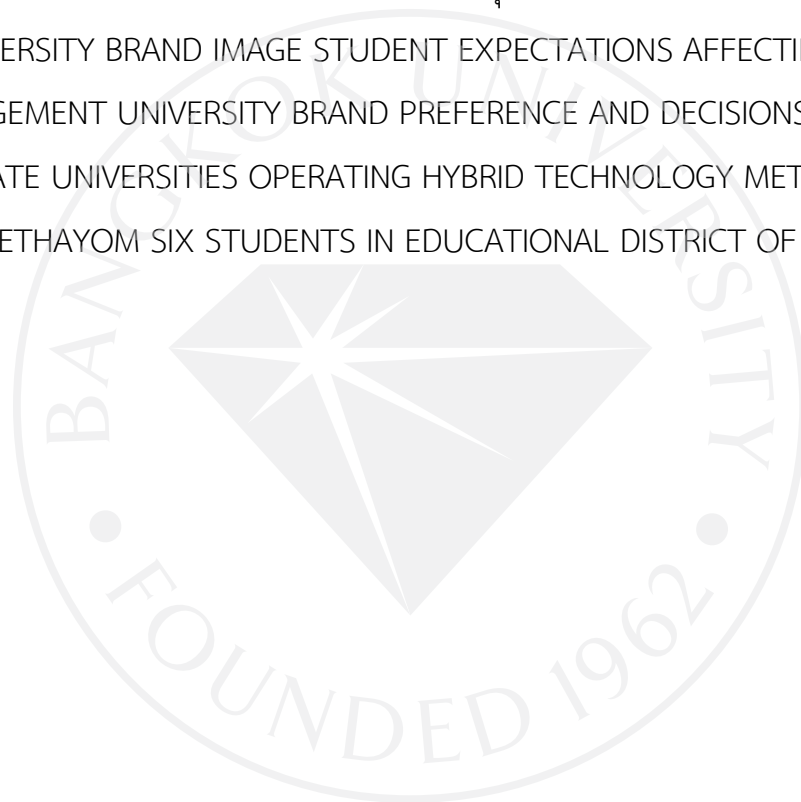


ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 ใน
เขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร

UNIVERSITY BRAND IMAGE STUDENT EXPECTATIONS AFFECTING STUDENT
ENGAGEMENT UNIVERSITY BRAND PREFERENCE AND DECISIONS TO STUDY IN
PRIVATE UNIVERSITIES OPERATING HYBRID TECHNOLOGY METHOD AMONG
METHAYOM SIX STUDENTS IN EDUCATIONAL DISTRICT OF BANGKOK



ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ
นักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย
เอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษา
กรุงเทพมหานคร

UNIVERSITY BRAND IMAGE STUDENT EXPECTATIONS AFFECTING STUDENT
ENGAGEMENT UNIVERSITY BRAND PREFERENCE AND DECISIONS TO STUDY IN PRIVATE
UNIVERSITIES OPERATING HYBRID TEACHING METHOD AMONG METHAYOM SIX
STUDENTS IN EDUCATIONAL DISTRICT OF BANGKOK

ปาไลตา จงจิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ปาไลตา จงจิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของนักเรียนความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบโฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขต
พื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปาลิตา จงจิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ประธานกรรมการสอบ

(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

(รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

Jongjit, P. M.B.A., October 2019, Graduate School, Bangkok University.

University Brand Image Student Expectations Affecting Student Engagement.

University Brand Preference and Decisions to Study In Private Universities operating Hybrid teaching method among methayom six Students In Educational district of Bangkok (111 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof.Kasemson Pipatsirisak, D.B.A

ABSTRACT

This research aimed to study the impact of University Brand Image Student Expectations on Student Engagement. University Brand Preference and Decisions to Study In Private Universities operating Hybrid teaching method among methayom six Students In Educational district of Bangkok The 350 Students were analyze selected by Using a multi-step sampling method. The questionnaires with approved content validity and reliability with a valid it 0.974. were kind for data collection. The descriptive statistics was conducted including by using percentage, mean, and standard deviation. In addition, the multiple regression analysis as the information statistics was applied hypothesis testing at level of significant 0.05

The result were shown that (1) University Brand Image affected the Student Engagement and Decision to Study In Private Universities That operating hybrid teaching, But did not affected the University Brand Preference. (2) Student Expectations affected University Brand Preference, But did not affected Student Engagement and Decisions to Study In Private Universities That Uses hybrid teaching and (3) Student Engagement and University Brand Preference affected Decisions to Study In Private Universities that operating hybrid teaching

Approved: _____

Thesis Advisor

Jongjit, P. M.B.A., October 2019, Graduate School, Bangkok University.

University Brand Image Student Expectations Affecting Student Engagement.

University Brand Preference and Decisions to Study In Private Universities operating Hybrid teaching method among methayom six Students In Educational district of Bangkok (111 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof.Kasemson Pipatsirisak, D.B.A

ABSTRACT

This research aimed to study the impact of University Brand Image Student Expectations on Student Engagement. University Brand Preference and Decisions to Study In Private Universities operating Hybrid teaching method among methayom six Students In Educational district of Bangkok The 350 Students were analyze selected by Using a multi-step sampling method. The questionnaires with approved content validity and reliability with a valid it 0.974. were kind for data collection. The descriptive statistics was conducted including by using percentage, mean, and standard deviation. In addition, the multiple regression analysis as the information statistics was applied hypothesis testing at level of significant 0.05

The result were shown that (1) University Brand Image affected the Student Engagement and Decision to Study In Private Universities That operating hybrid teaching, But did not affected the University Brand Preference. (2) Student Expectations affected University Brand Preference, But did not affected Student Engagement and Decisions to Study In Private Universities That Uses hybrid teaching and (3) Student Engagement and University Brand Preference affected Decisions to Study In Private Universities that operating hybrid teaching

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนโดยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสตถิวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนิษฐานและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ปาลีตา จงจิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวัง	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการมีส่วนร่วม	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความขึ้นชอบตราสินค้า	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ	27
2.6 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	48
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	62
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักเรียน	69
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของนักเรียน	72
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	73
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน	74
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	75
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
5.3 การอภิปรายผล	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	88
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	101
ประวัติเจ้าของผลงาน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	จำนวนมหาวิทยาลัยในสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษาไทย	1
ตารางที่ 2.1:	สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	14
ตารางที่ 2.2:	สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวัง (Expectation)	18
ตารางที่ 2.3:	สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการมีส่วนร่วม (Engagement)	23
ตารางที่ 2.4:	สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	26
ตารางที่ 2.5:	สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)	31
ตารางที่ 2.6:	แสดงการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	32
ตารางที่ 3.1:	จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง	41
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 3.4:	การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	46
ตารางที่ 3.5:	การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	46
ตารางที่ 3.6:	การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	47
ตารางที่ 3.7:	การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	47
ตารางที่ 3.8:	การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.9: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย	49
ตารางที่ 3.10: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าของราคา	50
ตารางที่ 3.11: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย	50
ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา	51
ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการกิจกรรมเพื่อสังคม	51
ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียนด้านความน่าเชื่อถือ	52
ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียนด้านกายภาพ	53
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียนด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	53
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียนด้านความเอาใจใส่	54
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการมีส่วนร่วมของนักเรียน	54
ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	55
ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	56
ตารางที่ 3.21: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 3.22: การทดสอบการส่งผลระหว่างตัวแปร และค่าสถิติที่ใช้	61
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนการเรียน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

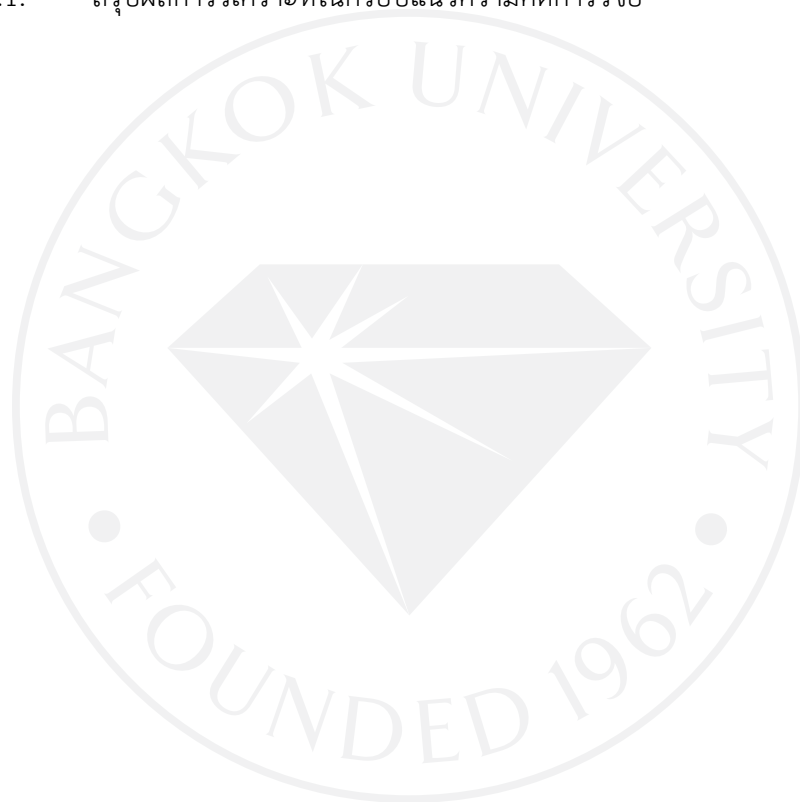
	หน้า
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม ปัจจุบัน	64
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	64
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง	65
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย	65
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าของราคา	66
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย	67
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา	68
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	68
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังของนักเรียน ด้านความน่าเชื่อถือ	70
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังของนักเรียน ด้านกายภาพ	70
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังของนักเรียน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	71
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังของนักเรียน ด้านความเอาใจใส่	72
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการมีส่วนร่วมของนักเรียน	73
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด	75
ตารางที่ 4.18: การส่งผลกระทบภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวัง ของนักเรียน การมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของ มหาวิทยาลัย กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้ การสอนด้วยระบบไฮบริด	76
ตารางที่ 4.19: การส่งผลกระทบภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวัง ของนักเรียน กับการมีส่วนร่วมของนักเรียน	77
ตารางที่ 4.20: การส่งผลกระทบภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวัง ของนักเรียน กับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	77
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของ มหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ นักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	35
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวความคิดการวิจัย	78



1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันสังคมไทยยังตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการศึกษาโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาบุคคลให้เป็นทรัพยากรทางปัญญาที่มีค่าของชาติ โดยประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยที่เปิดดำเนินการสอนอยู่มากถึง 156 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจำนวน 26 แห่ง มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 58 แห่ง และมหาวิทยาลัยของเอกชนจำนวน 72 แห่ง (สารสนเทศอุดมศึกษา, 2562)

ตารางที่ 1.1: จำนวนมหาวิทยาลัยในสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษาไทย

ลำดับ	ประเภทของสถาบัน	จำนวน(แห่ง)
1	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	26
2	มหาวิทยาลัยของรัฐ	58
3	มหาวิทยาลัยของเอกชน	72
รวม		156

ขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยไทยได้เกิดวิกฤติปัญหาจำนวนผู้เรียนลดลง ในภาพรวมมหาวิทยาลัยของรัฐ ลดลงร้อยละ 10-15 แต่ที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ นักศึกษาลดลง ร้อยละ 20-30 ในขณะที่กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็ก ลดลงจำนวนมากถึง ร้อยละ 50-70 (“ม.เอกชนขนาดเล็กวิกฤตหนัก”, 2562) ซึ่งปัจจัยหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรวัยเรียนที่เป็นตัวป้อนเข้าสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษาลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับข้อมูลสถิตินักศึกษาใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย ปีการศึกษา 2558-2560 มีจำนวนนักศึกษาใหม่ที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษารวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนรวมกันตั้งแต่ปี 2558 จำนวน 473,088 คน ในปี 2559 มีจำนวน 431,771 คน ปี 2560 มีจำนวน 403,537 คน และปี 2561 ลดลงเหลือ 397,359 (สารสนเทศอุดมศึกษา, 2562)

จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจำนวนมหาวิทยาลัยในไทยมีเป็นจำนวนมากแต่จำนวนผู้เรียนกลับลดลงอย่างต่อเนื่องหลายปี หรือเกิด “อุปสงค์-อุปทาน” ระหว่าง “จำนวนนักศึกษา” กับ “ที่ว่าง

ในมหาวิทยาลัย” (“ปี 62 มหาวิทยาลัยไทยน่าห่วง”, 2561) ทำให้แวดวงการศึกษาไทยได้กลายเป็นสมรภูมิตัดสินใจในการแย่งชิงนักศึกษาส่งผลทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต้องปรับตัวมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล (“ม.เอกชนวิกฤต!!”, 2562) เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนยังเสียเปรียบมหาวิทยาลัยรัฐบาลด้านค่านิยมของสังคมที่ถูกปลูกฝังให้เลือกรเรียนในมหาวิทยาลัยรัฐบาลก่อนหากพลาดจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลถึงเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้สังคมมองว่ามหาวิทยาลัยเอกชนก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีคุณภาพ และมีความเชี่ยวชาญโดดเด่น มหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องปรับตัวครั้งใหญ่ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายรูปแบบ โดยมุ่งเน้นพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคตที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การเปิดสอนวิชา AI กับชีวิตประจำวัน โดยการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในชีวิตประจำวัน (“อิทธิกรฯ สจล. ปลื้ม น.ศ. แห่งเรียน”, 2562) และการเปิดหลักสูตรวิทยาการข้อมูล หลักสูตรนวัตกรรมและการแปรรูปทางดิจิทัล หลักสูตรวิศวกรรมเทคโนโลยียานยนต์ หลักสูตรเทคโนโลยีมีเดีย เป็นต้น (“นำเรียน 10 หลักสูตรใหม่”, 2562) อีกทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบวิธีการเรียนการสอนแบบใหม่ด้วยการผลิตเนื้อหาให้รองรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (สเนศน์ นุ่นมัน, 2562) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เปลี่ยนไป ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอนแบบใหม่นี้เป็นเรื่องหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนควรให้ความสำคัญเพราะเป็นการนำเอาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้กับการศึกษา (“มหาวิทยาลัย’ ไทยทำอย่างไร?”, 2561) งานวิจัยฉบับนี้ต้องการเสนอว่าในกรณีที่มีมหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำระบบการเรียนการสอนด้วยระบบไฮบริด (Hybrid Learning) ที่เป็นการจัดการเรียนการสอนที่โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีการศึกษาที่มีประสิทธิภาพมาผสมผสานกับการเรียนแบบดั้งเดิมโดยเน้นการสอนแบบบรรยายผสมผสานกับการเรียนด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเน้นกระบวนการสอนใหญ่เรียนได้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อช่วยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ใหญ่เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองโดยผู้เรียนและผู้สอนสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ทั้งในเวลาเดียวกันและต่างเวลา (ชัยวัฒน์ สุภักฐกุล, 2558) ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกเวลาเรียนรู้ได้ตามที่ต้องการ และสามารถเลือกกิจกรรมได้ตามขีดความสามารถของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ (อุมาพร คาคาการณโกล, 2558) ทั้งนี้จะมีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้นักเรียนเกิดความชื่นชอบ และเกิดการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การเรียนการสอนด้วยระบบไฮบริด

ในปัจจุบันได้มีการศึกษาเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ณัฐกฤตา นาคินิยม และชุตินาวดี ทองจีน, 2559) และ कुमार และชีวา (Kumar & Shiva, 2014) ในทำนองเดียวกันในการตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนควรจะได้มีการศึกษาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนได้หรือไม่ ซึ่งในที่นี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องเป็นที่รับรู้ในเชิงบวกของนักเรียนที่ต้องการเลือกเข้ามาศึกษาภายใต้ค่านิยมของนักเรียนที่ได้รับผลมาจากค่านิยม

ของสังคมอีกช่วงหนึ่ง ทั้งนี้ รอยบุญ เลหาวิไลย (2556) และ อิสสิค และ ยะสาร (Isik & Yasar, 2015) ได้อธิบายไว้ในงานเขียนของเขาว่า เมื่อผู้บริโภคมักมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก เมื่อไรก็ตามที่ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ และพร้อมจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกบริการนั้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องที่ควรนำมาศึกษาต่อเพื่อขยายผลว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามหาวิทยาลัยจะส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในทิศทางที่ได้ผลออกมาในลักษณะเดียวกันหรือไม่

ในขณะเดียวกันด้วยหลักการในเรื่องเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนข้างมีผลต่อสินค้าที่เขาอาจจะเคยเห็นหรือเคยใช้มาก่อนซึ่งหวัง (Wang, 2015) และ กนกรรณ์ โสภักดี และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้อธิบายว่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นผู้บริโภคมักจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ หรือคุณค่าจากสินค้าในเรื่องใดบ้าง และเมื่อซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้วเกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังย่อมจะทำให้เกิดความชื่นชอบที่จะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จของมหาวิทยาลัยเอกชนก็ควรที่จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียนซึ่งจัดเป็นผู้บริโภคว่าเขาเหล่านั้นมีความคาดหวังในเรื่องอะไรในการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน

นอกจากนี้การแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา ชาง, เฉียว และ ลิว (Cheung, Xiao & Liu, 2014) และ ดาร์ และ จา (Dhar & Jha, 2014) ได้อธิบายว่าควรทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการทำกิจกรรมการเข้าร่วมงาน หรืออื่นๆ ย่อมจะเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคเป้าหมายมีต่อสินค้าและตราสินค้าในรูปของความชื่นชอบที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นและย่อมจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (จิตร์ภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) ด้วยเหตุนี้ในการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะวิธีการเรียนการสอนที่จะนำมาใช้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้นักเรียนมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการเตรียมตัวก่อนที่จะเข้าเรียน (พิชชาภา รุจิวรรณศิริ, 2557) ซึ่งหากเขาได้รู้จักและชื่นชอบก็จะทำให้เขาตัดสินใจที่จะเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนดังกล่าว จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าวิธีการเรียนการสอนที่จะนำมาให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมอย่างไรในเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการเรียนการสอนที่เป็นลักษณะของการเรียนในชั้นเรียน และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองไปพร้อมกัน (Hybrid System) ซึ่งการค้นคว้างกล่าวจะมีระบบการค้นคว้าด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เขตพื้นที่การศึกษากทม. เพื่อให้มหาวิทยาลัยเอกชนได้รับทราบถึงความคิดเห็นของผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำผลวิจัยนี้ไปดำเนินงานในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการวางแผนงาน ในการขับเคลื่อนให้สถาบันมีความโดดเด่นรวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา

คิดค้นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการและการสร้างการเรียนการสอนการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องต่อความคาดหวังของนักเรียนในยุคศตวรรษที่ 21 นี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6

1.2.4 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6

1.2.5 เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6

1.2.6 เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษา

กรุงเทพมหานครจำนวน 9,080 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษา

กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และใช้โปรแกรม G*power ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งได้ตัวอย่างจำนวน 350 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

1.3.3.2 ตัวแปรต้นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

1.3.3.3 ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณในโรงเรียนที่มีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในโรงเรียนเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2561 จนถึง ตุลาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1. ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

1.4.1.2. ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

1.4.1.3. ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

1.4.1.4 ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

1.4.1.5 ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนระบบด้วยไฮบริด

1.4.1.6 ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนระบบด้วยไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome)

งานวิจัยฉบับนี้ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนได้รับทราบถึงความคิดเห็นของผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำผลวิจัยนี้ไปดำเนินงานในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการวางแผนงาน ในการขับเคลื่อนให้สถาบันมีความโดดเด่นรวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาทัศนคติค่านิยมที่เกี่ยวกับการจัดการและการสร้างการเรียนการสอนการเรียนรู้ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องต่อความคาดหวังของนักเรียนในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ โดยอธิบายเป็นประเด็นต่อไปนี้

1.4.2.1 มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำผลวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไปใช้เชิงนโยบายและการวางแผน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยให้เกิดความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจนักเรียนและผู้ปกครองได้

1.4.2.2 มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำผลวิจัยเรื่องความคาดหวังของนักเรียนไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือดำเนินงาน เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน และการบริการดูแลเอาใจใส่นักศึกษา

1.4.2.3 มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำผลเรื่องการมีส่วนร่วมของนักเรียนไปใช้สร้างแนวคิดและพัฒนากิจกรรม และการสื่อสารต่างๆ บน Online ของมหาวิทยาลัย

1.4.2.4 มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำผลวิจัยเรื่องความชื่นชอบในตราสินค้าไปใช้ในการสร้างความประทับใจ ความภาคภูมิใจต่อศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน หรือผู้ที่เข้ามาต่อประสานงานกับมหาวิทยาลัยเพื่อเกิดการบอกต่อ การแนะนำ ให้เข้ามาศึกษา

1.4.2.5 การนำผลเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนระบบด้วยไฮบริด ไปใช้ในการพัฒนาหรือการสร้างแนวคิดใหม่ทางวิชาการ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของนักเรียนที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่เก็บไว้ในความทรงจำและทำการเชื่อมโยงข้อมูลของสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าปรากฏขึ้นในใจของนักเรียน โดยวัดจาก 5 องค์ประกอบดังนี้

1.5.1.1 การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย หมายถึง การรับรู้ว่ามีมหาวิทยาลัยหลักสูตรเรียนสอนได้รับรองมาตรฐาน วิธีการเรียนการสอนเข้าใจง่ายสามารถทำไปปรับใช้ได้จริง มีอุปกรณ์การเรียนที่ครบครันทันสมัย และเมื่อเรียนจบแล้วมีงานทำ 100%

1.5.1.2 คุณค่าของราคา หมายถึง ราคาที่จ่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่ากับค่าราคาที่จ่าย และค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครองที่สามารถจ่ายได้

1.5.1.3 บุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย หมายถึง ผู้ที่จบการศึกษาจะมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดแบบเป็นเจ้าของกิจการ มีความเป็นสากล และเข้าใจถึงการปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม

1.5.1.4 การยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา หมายถึง ผู้ที่จบการศึกษาสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถประกอบอาชีพรับราชการได้ และสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในประเทศและต่างประเทศได้

1.5.1.5 กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง การให้ความรู้กับชุมชน การมอบทุนการศึกษา ให้แก่นักเรียนและโรงเรียน และการสนับสนุนกิจกรรมให้กับโรงเรียน

1.5.2 ความคาดหวังของนักเรียน (Student Expectation) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการหรือความปรารถนาของนักเรียนที่มุ่งหวังว่าจะได้รับการบริการตามที่คาดหวังเอาไว้จากการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยวัดระดับความคาดหวังจาก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1.5.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อมต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการรับบริการ เช่น สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อาคารเรียน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ

1.5.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้ เช่น หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองมาตรฐาน อาจารย์ผู้สอนจบการศึกษาตรงกับสาขาวิชาที่สอน จบการศึกษาไปแล้วสามารถสมัครงานได้

1.5.2.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการกับผู้ให้บริการได้ตามความต้องการรวดเร็ว เช่น สามารถเรียนได้ทุกที่ที่มี Internet

1.5.2.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เฉพาะบุคคล เช่น มหาวิทยาลัยได้ออกแบบหลักสูตรการเรียนมาเพื่อให้นักศึกษาสามารถเรียน Online ที่บ้านได้โดยมีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่น และมีระบบดูแลนักศึกษาแบบ One Stop Service

1.5.3 การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Student Engagement) หมายถึง การแสดงออกนักเรียนทางพฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ที่มีความเกี่ยวพัน และมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม ค้นหาข้อมูล หรือติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

1.5.4 ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University Brand Preference) หมายถึง ความรู้สึกของนักเรียนที่เชื่อมั่นในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเชิงบวก เนื่องจากได้รู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่าและความแตกต่างของมหาวิทยาลัย และเกิดความชื่นชอบ เกิดความประทับใจทำ

ให้อยากเข้ามาเรียนหรือร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยนั้น พร้อมทั้งระลึกถึง และชื่นชมให้บุคคลอื่นได้รับทราบโดยไม่มองตราสินค้าของมหาวิทยาลัยอื่น

1.5.5 การตัดสินใจเข้าศึกษา (Decision to Study) หมายถึง กระบวนการที่ได้ผ่านการวิเคราะห์จากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น จากครอบครัว จากศิษย์เก่า จากการหาข้อมูลเอง จากบุคลากรของมหาวิทยาลัย และจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย แล้วกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน

1.5.6 การสอนด้วยระบบไฮบริด (Hybrid Teaching) หมายถึง การสอนแบบผสมผสานกันระหว่างการสอนในชั้นเรียน และการสอนผ่านเครือข่ายบนออนไลน์โดยนำเอาเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามเวลาที่ต้องการ และตามขีดความสามารถของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความชื่นชอบตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของ

มหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

- 2.7 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิด
รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.1 ความหมายและนิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker, 1996) ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่กำลังจะซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ความรู้สึกชอบ และไม่ชอบ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ด้วยการสร้างการรับรู้ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกและลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ โดยจะเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์

วรรณฉัตร แสงมีน (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจับต้องได้และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้

ธัญวัฒน์ อีพฤตม (2556) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริภคนำมาเชื่อมโยงนั้นอาจจะเกี่ยวกับหรือไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ โดยผลของการเชื่อมโยงจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นในใจผู้บริโภค

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และนำมาเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นในใจผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของนักเรียนที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่เก็บไว้ในความทรงจำและทำการเชื่อมโยงข้อมูลของสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าปรากฏขึ้นในใจของนักเรียน

2.1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

บิวดี้ง (Boulding, 1975) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาสำหรับตนเอง มีทั้งข้อเท็จจริงและคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะสะสมความรู้จากสิ่งที่ประสบมาและมีความเชื่อ ได้นำความรู้เหล่านั้นมาประกอบเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ตามทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกซึ่งขึ้นอยู่กับว่าภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ นั่นคือสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้จะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ คือส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก คือ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ คือ ความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

บิล (Bile, 1992) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นกลุ่มของคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวพันกันกับการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง และอธิบายเพิ่มอีกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร (Corporate Image) เป็นองค์ประกอบในเชิงสถาบันซึ่งเป็นการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมที่ว่าองค์กรแต่ละองค์กรมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่ง

เกิดขึ้นจากการสื่อสาร และการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feeling) ใดๆ ต่อองค์กร

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้สินค้า (Image of User) องค์กรประกอบนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้เห็นและจดจำมาจากลักษณะหรือบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านี้มักจะถูกจดจำในรูปแบบของลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับฐานะ ระดับชนชั้นในสังคม ท้องถิ่นที่อาศัย ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Image of Product and Service) องค์กรประกอบนี้เป็นภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติทางกายภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Functional Attribute) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าภายใต้สถานการณ์การใช้งาน (Image of Occasion) เป็นภาพลักษณ์ที่ขึ้นอยู่กับการใช้งานสินค้าในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม กับการใช้งานสินค้า เช่น การได้ยินจากการบอกต่อ การเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ และการสาธิตการใช้งานผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น

ในขณะที่ เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้อธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยได้แบ่งการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่พิเศษของสินค้าที่บอกถึงความสามารถหน้าที่และการใช้งานของตัวสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีลักษณะที่เป็นรูปธรรม ยกตัวอย่าง เช่น คอมพิวเตอร์ Mac Book แบตเตอรี่ใช้งานต่อเนื่องได้นานถึง 12 ชั่วโมง หรือ โทรศัพท์มือถือ Samsung Galaxy Note8 ป้องกันภาพสั่นไหว ถ่ายภาพได้อย่างคมชัด ไม่มีการเบลอ เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า มีลักษณะเป็นนามธรรมโดยไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง เช่น ราคา บรรจุกฎหมาย ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้าและบริการ ฯลฯ

2. การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ (Benefits) คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและการได้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ และการเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์

ของสินค้าและบริการได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น รถยนต์ มีคุณสมบัติสามารถใช้เป็นยานพาหนะพาเดินทางไปได้ทุกที่

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการนำเสนอตัวตนของตนเองให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม หรือการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาบุคคลอื่นๆ เช่น การขับรถยนต์ Benz โดยจะบ่งบอกว่าเป็นบุคคลที่มีฐานะดี หรือ การใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone แสดงถึงความเป็นคนทันสมัยเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง และไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงก็ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ iPhone มีวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีขนาดจอให้เลือกที่เหมาะสมกับการใช้งานของแต่ละบุคคล มีขนาดบางเฉียบ ใช้ระบบจอสัมผัส ใช้งานได้หลากหลายทั้งโทร ฟังเพลง แชนท์ เช็กเมลล์ ฯ

3. การเชื่อมโยงตามทัศนคติ (Attitudes) คือการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ สามารถเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้าซึ่งจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่มีความโดดเด่นของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติและคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญการที่จะทำให้รู้จักแพร่หลาย สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าสื่อถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะลักษณะการใช้งานที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น iPhone X เป็นสมาร์ทโฟนรุ่นแรกๆที่ไร้ขอบจอทั้ง 4 ด้าน หน้าจอ Retina ขนาด 5.8 นิ้ว ไร้ปุ่ม Home ระบบปลดล็อคการด้วยการสแกนใบหน้า ใช้วัสดุเป็นกระจกชนิดทนทาน และช่วยกันน้ำ กันฝุ่น สามารถชาร์ตแบตเตอรี่ด้วยระบบไร้สาย

2. คุณประโยชน์ (Benefits) ตราสินค้าสื่อถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ เช่น ทนทาน และช่วยกันน้ำ กันฝุ่น และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น iPhone X เป็นสมาร์ทโฟนรุ่นแรกๆที่ไร้ขอบจอทั้ง 4 ด้าน หน้าจอ Retina ขนาด 5.8 นิ้ว ไร้ปุ่ม Home

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าสื่อถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์ของ Apple บุคคลที่ใช้จะรู้สึกได้ว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้งานง่ายและเป็นการยกระดับฐานะทางสังคม ดูเก๋ ดูมีรสนิยม หรือรวมทั้งคุณค่าทางราคาที่คุ้มค่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น เครื่องสำอาง Etude เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของคนเกาหลี ที่เน้นการแต่งหน้าบางเบา ใสใสดุจราคาจับต้องง่าย

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้า คือเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเป็นมนุษย์ เช่น เป็นเพศไหน มีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร มีความรู้ความสามารถพิเศษด้านใด

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ปาริตา อิงสุวรรณ (2555) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เคลเลอร์ (Keller, 1998) เป็นมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image) 3 ด้าน ได้แก่

1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) หมายถึง ตราสินค้าคือใครหรืออะไร ได้แก่ คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) คือการที่ลูกค้าจดจำชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ สี การให้บริการ โฆษณา ข้อความอะไรเกี่ยวกับธุรกิจบริการนั้นๆได้บ้าง รวมถึงโลโก้และพฤติกรรมของบริษัท รวมถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) คือการที่ลูกค้าคิดว่าตราสินค้าบริการนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนแบบใด ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความแตกต่าง อย่างไร

2. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง ตราสินค้าให้อะไร ได้แก่

2.1 คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คือ หน้าที่การให้บริการ เวลาและกระบวนการการให้บริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) คือ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ธุรกิจบริการนั้นๆเป็นอย่างไร ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจบริการนั้นแล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจหรือไม่ ผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างไรกับเขา มีอะไรที่เป็นคุณค่าที่ตราสินค้าบริการอื่นให้ไม่ได้บ้างหรือไม่

2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) คือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกหลังจากการได้ทดลองใช้บริการ เกิดขึ้นได้คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

3. ทศคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) หมายถึง ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าบริการนั้นๆ อย่างไร ซึ่งทัศนคติจะช่วยกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณลักษณะที่หลากหลายของการให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าและระบุงค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้

ทำการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากแนวคิดของแต่ละท่านตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า	Aaker (1991)	Biel (1992)	Boulding (1975)	Keller (1998)	Koller (2003)	ปาริตา อิงสุวรรณ
คุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ		✓	✓	✓	✓	✓
คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ		✓	✓	✓	✓	✓
คุณค่าด้านราคาของสินค้าหรือบริการ	✓				✓	✓
บุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ		✓	✓		✓	✓
สังคมและวัฒนธรรม		✓			✓	

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าตามที่นักวิชาการได้นำเสนอสามารถมองในหลายแง่มุม โดยสามารถแบ่งประเภทของการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ 5 ประเภทประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ 2) การรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ 3) การรับรู้คุณค่าด้านราคาของสินค้าหรือบริการ 4) การรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ 5) การรับรู้สังคมและวัฒนธรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทนี้เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลให้นักเรียนเกิดความพึงพอใจและอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยที่นักเรียนได้รับรู้ สอดคล้องการศึกษาของ อิสลาม, เราะห์มาน และ ฮอลลีบีค (Islam, Rahman & Hollebeek, 2018) และ อิสลาม และเราะห์มาน (Islam & Rahman, 2016) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อกิจกรรมกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจจัดไว้ให้ลูกค้า ทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ เดเวียส, มีท และวีแลน (Davies,

Mete & Whelan, 2018) ที่นอกจากจะพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ระหว่างกันแล้วเขายังได้สรุปว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วยว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ของนักเรียน

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ของนักเรียน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ในขณะที่เดียวกันจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบในตราสินค้า ดังแนวคิดที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ในการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่าเมื่อนักเรียนได้ศึกษาข้อมูลของมหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่งโดยอาจจะเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่หรือได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้น ดังงานวิจัยของ อีสลิก และ ยะซาร์ (Isik & Yasar, 2015); อะลามโร และ โรว์ลี (Alamro & Rowley, 2011) และ รอยบุญ เลาหะวิไล (2556) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค แสดงให้เห็นความถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยโดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค โดยอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการเขาก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นด้วย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในตราสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งในการศึกษาในบริบทนี้หมายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซุดจิลลาห์ (Sudjilah, 2018); ญูรกฤตา นาคเนียม และชุติมาวดี ทองจีน (2559); โอโโทโมว และ บุดิยานโต (Oetomo &

Budiyanto, 2017); อาร์รอน (Amron, 2018); เฮนดรา และ ลูเซีย (Hendra & Lusia, 2017), ดจาตมิโคซ และพราดาแนพ (Djatkikoax & Pradanab, 2016); ริซาน, เนวลิ และมุกตะ (Rizan, Nauli & Mukhta, 2017) และ कुमार และชีวา (Kumar & Shiva, 2014) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เดียวกันกับงานวิจัยของ ปรียัรรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตเมือง (2557) พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วยว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริดโดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวัง

2.2.1 ความหมายและนิยามที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

วรูม (Vroom, 1964) ได้อธิบายถึงความคาดหวังว่า ความคาดหวังคือ ความต้องการที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ และเมื่อทำแล้วจะได้ผลที่ต้องการตามความคาดหวัง หรือการที่มีสิ่งของตอบแทนที่มีคุณค่ามาดึงดูดความสนใจทำให้เกิดความคาดหวังในสิ่งนั้นๆ ได้นำเสนอทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) หรืออาจจะเรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. ซึ่งมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้ V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ ส่วน I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการที่จะไปสู่ความพึงพอใจ และ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่มีความต้องการที่หลากหลาย จึงพยายามแสวงหาและกระทำด้วยวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วเป็นไปตามความคาดหวังของตนก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะเกิดความคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ฮอมบี้ (Hombly, 2000) ให้ความหมายว่าความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเป็นเกิดขึ้น

ชนัทศน์ ธนีสันต์ (2557) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นการตั้งความปรารถนาของบุคคล ที่คาดว่าจะมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมา หรือข้อมูลที่เคยได้รับมา คาดหมายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน (2557) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง สภาวะทางจิตใจที่เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น ควรจะมีหรือควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้นโดยให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำไปสู่ประพฤตปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

เจีย ฮู (2559) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองด้วยดีจะส่งผลให้เกิดความสุข และพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้จะส่งผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการหรือความปรารถนาของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งคาดว่าจะมีบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้นในอนาคต และบุคคลแต่ละบุคคลก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการหรือความปรารถนาของนักเรียนที่มุ่งหวังว่าจะได้รับการบริการตามที่คาดหวังเอาไว้จากการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

2.2.2 ความคาดหวังคุณภาพบริการ

ความคาดหวังคุณภาพบริการในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการหรือความปรารถนาที่มีต่อคุณภาพบริการ ซึ่ง พาราซุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 2 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ 5. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

วรรณวิษา หนูมา (2559) กล่าวว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการ หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการโดยหวังเอาไว้ว่า การเข้ารับบริการที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่ดี เป็นไปตามความต้องการของตนเอง มีคุณภาพบริการตามความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้ ซึ่งกล่าวต่ออีกว่าตัวกำหนดบริการที่ดีและมีคุณภาพ คือคุณภาพบริการ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เช่นเดียวกันกับ พาราซุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1988); วนาพรรณ ชื่นอ้อม, พาณี สีตกะลิน และอารยา ประเสริฐชัย (2558); กิรติ บันดาลสิน (2558); มิน, ลิน และแตง (Min, Lin & Tang, 2018) และ ไมเคิล (Michael, 2016) ที่แบ่งประเภทคุณภาพบริการ 5 ด้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของความคาดหวังและระบอบองค์ประกอบของความคาดหวังไว้ทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ

สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังจากแนวคิดของแต่ละท่านตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวัง (Expectation)

ประเภทความคาดหวังคุณภาพบริการ	Parasuraman, et al., (1988)	วานาพรรณม ชื่นอินิม และคณะ (2558)	ศิริติ ปันดาลสิน (2558)	Michael J., (2016)	วรรณวิษา พุ่มมา, 2559)	Chien-Lin Lin & Tag, (2018)
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
ความคาดหวังว่าสถานที่ให้บริการจะมีบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ มีบริการที่ได้การรับรองมาตรฐานที่มีความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความคาดหวังว่าจะได้รับการตามที่ได้บอกไว้ หรือได้ทำการโฆษณาไว้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านกายภาพ (Physical)						
ความคาดหวังว่าสถานที่ให้บริการจะมีลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมที่ดีมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการเป็นรูปธรรมจับต้องได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวัง (Expectation)

ประเภทความคาดหวังคุณภาพบริการ	Parasuraman, et al., (1988)	วานพรรณ ชื่นอิม และคณะ (2558)	กิริติ บันดาลสิน (2558)	Michael J., (2016)	วรรณวิษา หนูมา, 2559)	Chien-Lin Lin & Tag, (2018)
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsive)						
ความคาดหวังว่าเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วได้รับการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตอบสนองผู้รับบริการได้ทันที	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.ด้านความเอาใจใส่ (Attentive)						
ความคาดหวังว่าผู้ให้บริการสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคลได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความคาดหวังว่าจะรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
ความคาดหวังว่าจะเป็นบริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความคาดหวังคุณภาพบริการตามที่นักวิชาการได้นำเสนอ สามารถมองในหลายมุมมอง โดยสามารถแบ่งเกณฑ์การวัดได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) (5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ผู้วิจัยได้แยกประเภทของความคาดหวังคุณภาพบริการของนักเรียนโดยนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งได้นำด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ไปรวมกับด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ามีความหมายคล้ายกัน โดยอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ สภาพแวดล้อมต่างๆที่ผู้บริโภครู้จักสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการรับบริการ เช่น สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อาคารเรียน ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้ เช่น หลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองมาตรฐาน อาจารย์ผู้สอนจบการศึกษาตรงกับสาขาวิชาที่สอน จบการศึกษาไปแล้วสามารถสมัครงานได้

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการกับผู้ใช้บริการได้ตามความต้องการรวดเร็ว เช่น สามารถเรียนได้ทุกที่ที่มี Internet

4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เฉพาะบุคคล เช่น มหาวิทยาลัยได้ออกแบบหลักสูตรการเรียนมาเพื่อให้นักศึกษาสามารถเรียน Online ที่บ้านได้ โดยมีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่น และมีระบบดูแลนักศึกษาแบบ One Stop Service

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการความคาดหวังคุณภาพบริการ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสินค้าหรือบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในบริบทของความคาดหวังในคุณภาพบริการของนักเรียนที่มีต่อมหาวิทยาลัยที่จะเข้าศึกษาต่อซึ่งอธิบายได้ว่าในการเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของนักเรียนนั้น เขามักจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์หรือคุณค่าจากมหาวิทยาลัยที่เลือกในเรื่องหลักสูตรการเรียนการสอนได้รับการรับรองมาตรฐาน เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีมีอาคารเรียนห้องเรียนที่ทันสมัย มีหลักสูตรที่สามารถเรียน Online ที่บ้านได้ มีระบบดูแลนักศึกษาแบบ One Stop Service และการดูแลเอาใจใส่ในนักศึกษารวดเร็วและใกล้ชิด ซึ่งเมื่อเขาได้ตามที่คาดหวังย่อมจะทำให้เกิดความชื่นชอบและอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยนั้นจัดทำขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซีเวอช และจู (Schwarz & Zhu, 2015); เลพโอด, แทนเซอร์ และจิเมเนซ (Lepold, Tanzer & Jimenez, 2018) และ ฮอรนสตราร์, สโตรเน, อีเดน, แกวสบลอม และฮอร์สแคมป์ (Hornstra, Stroet, Eijden, Goudsblom & Roskamp, 2018) ได้พบว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วยว่าความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนออนไลน์ของนักเรียน โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอสมมติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 4: ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนออนไลน์ของนักเรียน

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนออนไลน์ของนักเรียน

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังของนักเรียน

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการความคาดหวังคุณภาพบริการ ยังพบอีกว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดความชื่นชอบ ตามแนวคิดที่ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังเขาก็จะเกิดความชื่นชอบในสิ่งๆนั้น ในการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่าเมื่อนักเรียนคาดหวังกับคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยเอกชนที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้อย่างยอดเยี่ยมตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่เขาคาดหวังไว้ก็จะส่งผลทำให้เขาเกิดความชื่นชอบในมหาวิทยาลัยแห่งนั้นมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โบคเคีย และซิงห์ (Bhukya & Singh, 2016); หวัง (Wang, 2015) และ ราฮิม, อาร์มจาต และ ยอมนา (Rahim, Amjad & Yomna, 2015) ที่พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อความชื่นชอบในตราสินค้า ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยว่าความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 5: ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังของนักเรียน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการความคาดหวังคุณภาพบริการเพิ่มแล้วพบว่า หากผู้บริโภคได้รับการให้บริการตามความคาดหวังและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้นๆ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ซึ่งในการศึกษาภายใต้บริบทนี้หมายถึงการที่นักเรียนมีความคาดหวังในคุณภาพบริการจากมหาวิทยาลัยเอกชน ที่เขาให้ความสนใจ แล้วทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จนได้พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุด ส่งผลทำให้เขาเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่าความคาดหวังด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ทำนองเดียวกันกับ ชนนันพัตย์ เอกรัตนวัฒน์ และชวนชื่น อัคระวณิชชา (2561) และ เยน และ ลีแอง (Yan & Leang, 2017) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ใน

ขณะเดียวกัน ธันยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่า ความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วยว่าความคาดหวังของนักเรียนในคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6: ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังของนักเรียน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการมีส่วนร่วม

2.3.1 นิยามและความหมายของการมีส่วนร่วม

แพทเตอร์สัน, ยู และเดอ ริวเตอร์ (Patterson Yu & De Ruyter, 2006) ได้ให้คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ว่าการมีส่วนร่วมเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคทางกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้าที่ผูกพันกับการบริการขององค์กร

เฮเวน (Haven, 2007) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับตราสินค้าจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์และการซื้อสินค้าจึงเกิดความสัมพันธ์และการแสดงออกของการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญจะทำให้เขาใจในเจตนาของผู้บริโภคมมากขึ้นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วม (Involvement) (2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) (3) ความใกล้ชิด (Intimacy) (4) อิทธิพล (Influence)

โบริเดน (Bowden, 2009) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นโดยเริ่มจากความพึงพอใจของผู้บริโภค และสรุปด้วยความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้อารมณ์ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของผู้บริโภค

มอลเลนส์ และวิลสัน (Mollen & Wilson, 2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมสร้างข้อผูกพันทางความคิด และความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวกระตือรือร้นต่อตราสินค้าทางเว็บไซต์ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อใช้ในการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าทำให้เกิดความสอดคล้องทางอารมณ์กับเนื้อหาการเล่าเรื่องที่พบในสื่อออนไลน์

โฮลเลบีก (Hollebeek, 2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับสถานะของจิตใจที่มีลักษณะตามระดับของความคิด อารมณ์ และกิจกรรมเชิงพฤติกรรมในการสื่อสารตราสินค้า

ฟลายน (Flynn, 2012) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคคือการเขาเยี่ยมชมหน้าเพจทำให้การมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการซื้อสินค้า และทำให้เกิดความจงรักภักดี รวมถึง

การซื้อสินค้าหรือบริการ และการบอกต่อ

หวัง (Wang, 2014) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อจิตใจและพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนที่จะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของการมีส่วนร่วมและระบอบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมไว้ทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมจากแนวคิดของแต่ละท่านตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม	Patterson et al., 2006	Haven, 2007	Bowden, 2009	Mollen & Wilson, 2010	Hollebeek, 2011	Flynn, 2012	Stephen & Wang W., 2014
การแสดงออกของผู้บริโภคโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมองมีความคิดและอารมณ์ที่ผูกพันด้วย	✓	✓			✓		✓
การเข้าร่วมกิจกรรมกับสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความผูกพันทางความคิด อารมณ์ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นต่อตราสินค้านั้น		✓					✓
การสืบค้นข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ และไว้วางใจในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ		✓	✓	✓			
การเข้าเยี่ยมชมหน้าเพจเพื่อการติดตามอ่านข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค	✓				✓	✓	✓

เมื่อพิจารณาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement) ตามที่นักวิชาการได้นำเสนอสามารถมองในหลายมุมมองโดยสรุปได้การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การ

แสดงออกของผู้บริโภค ทางพฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ที่มีความเกี่ยวพัน และมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ องค์กร หรือตราสินค้า สำหรับงานวิจัยในครั้ง การมีส่วนร่วมของนักเรียน (Student Engagement) หมายถึง การแสดงออกของนักเรียนทางพฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ที่มีความเกี่ยวพันและมีปฏิสัมพันธ์โดยมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม ค้นหาข้อมูล หรือติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามแนวคิดที่ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มมูลค่าการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อนำมาเกี่ยวข้องกับการศึกษาในบริบทนี้ทำให้ผู้วิจัยมองว่าการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ เช่นการค้นหาข้อมูล หรือการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน จนทำให้เกิดความชื่นชอบและผูกพันจนนำไปสู่การอยากเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาง, เฉียว และ ลิว (Cheung, Xiao & Liu, 2014); ดาร์ และ จ้า (Dhar & Jha, 2014) และ พิชชาภา รุจิวรรณศิริ (2557) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมกับสินค้ามีอิทธิพลและความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ทำการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วยว่าความคาดหวังของนักเรียนในคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7: การมีส่วนร่วมของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรอิสระ คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบตราสินค้า

2.4.1 นิยามและความหมายของความชื่นชอบตราสินค้า

แซจันซ และ มาร์คัส (Zajonc & Markus, 1982 อ้างใน Latha, 2016) กล่าวว่าความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค คือความเอนเอียงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบางประเภท หรือการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างกันของตราสินค้า

เรฮาม (Reham, 2010) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคมักจะมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณลักษณะของสินค้า และการใช้งานของ สินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้ามากก็นำไปสู่การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการ ตั้งใจซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ

อะเหม็ด (Ahmed, 2011) กล่าวว่าผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าใดสินค้านึง โดยการ ตระหนักถึงความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น พิจารณาคุณลักษณะของสินค้า ความ คุ่มค่าและคุณภาพโดยรวมของสินค้าในตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ ของ ผู้บริโภคด้วย

แวง (Wang, 2013) กล่าวว่าความชื่นชอบในตราสินค้าหมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงเหนือตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยการรับรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวบ่งชี้เอกลักษณ์และความแตกต่างของตราสินค้าได้ และ มักมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทำให้เกิดการประมวลผลเชิงบวกซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ ความชอบของตราสินค้า

เวทย์ นุชเจริญ (2554) กล่าวว่า ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) คือการ ตัดสินใจยอมรับตราสินค้านั้น ๆ โดยตราสินค้านั้นสามารถสื่อคุณค่าของตราสินค้าที่มีความแตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

รอยบุญ เลาะห์วิไล (2556) ได้สรุปไว้ว่าความชื่นชอบในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีการ รับรู้ความแตกต่างของตราสินค้า และเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ

ภารดี ชางประยูร (2557) ให้ความหมายว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าว่าเป็น การประเมิน ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเกิดการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าจะนำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของความชื่นชอบใน ตราสินค้าและระบุงค์ประกอบของความชื่นชอบในตราสินค้าไว้ทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบในตราสินค้าจากแนวคิดของแต่ละท่านตาม ตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ความชื่นชอบตราสินค้า	Zajonc & Markus, 1982	Reham & Ebrahim, 2010	อาเหม็ด Ahmed, H.T. (2011)	เวง (Wang, 2013)	เวทย์ นุชเจริญ (2554)	รอยบุญ เลหาทวีโดย (2556)	ภากรดี ช่างประยูร (2557)
การที่ผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่าและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจนเกิดความนิยมซื้อและใช้สินค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในเชิงบวกของผู้บริโภค	✓			✓			
การที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ชื่นชอบ		✓	✓				
ความชื่นชอบทำให้เกิดการเสนอแนะหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบให้กับบุคคลอื่น	✓	✓	✓				

เมื่อพิจารณาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ตามที่นักวิชาการได้นำเสนอสามารถมองในหลายมุมมองโดยสรุปได้ว่าความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่าและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจนเกิดความนิยมซื้อและใช้สินค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นซึ่งผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ชื่นชอบ และเกิดการเสนอแนะหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบให้กับบุคคลอื่น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ความชื่นชอบในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของนักเรียนที่เชื่อมั่นในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเชิงบวก อันเนื่องมาจากได้รับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่าและความแตกต่างของมหาวิทยาลัย และเกิดความชื่นชอบ เกิดความประทับใจทำให้อยากเข้ามาเรียนหรือร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยนั้น พร้อมทั้งระลึกถึง และชื่นชมให้บุคคลอื่นได้รับทราบโดยไม่มองตราสินค้า

ของมหาวิทยาลัยอื่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในการศึกษาเรื่องความชื่นชอบในตราสินค้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการที่นักเรียนจะเลือกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยที่นักเรียนมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่างของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน จนเกิดความประทับใจกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นๆ และได้ทำการแสวงหาข้อมูลของมหาวิทยาลัยภายใต้ตราสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งเมื่อเกี่ยวข้องกับการศึกษาในบริบทนี้ทำให้ผู้วิจัยมองว่าความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุต์จิราห์ (Sudjilah, 2018) และ เจ็ดัว และ เมลล่า (Djerv & Malla, 2012) พบว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ภารดี ชางประยูร (2557) พบว่า ความชื่นชอบตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้งานวิจัยของ หวัง (Wang, 2010) พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และความชื่นชอบในตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญในการตระหนักถึงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วยว่าความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 8: ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรอิสระ คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 นิยามและความหมายของการตัดสินใจซื้อ

เฮากินส์ และมอเทอร์สบาฟ (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคกำลังประเมิน (Evaluating) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการหรือตราสินค้า โดยเลือกสิ่ง que ต้องการของตน (Need recognition) เช่น ราคาที่เหมาะสม ความรู้สึก หรือเหตุผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Stimuli) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นทำให้เกิดทางเลือกและการประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจ โดยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนการพิจารณาซึ่งมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ โดยความคาดหวังที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ดุลยพินิจ ความเชื่อของตนเองที่ได้รับจากการปลูกฝังมาและการเรียนรู้จากสังคม

ณัฐมน พิจิตรไพรวลัย, ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ผลที่สรุปหรือผลขั้นสุดท้ายที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง และเหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ ทรัพยากร บุคคล ซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองที่มีความเหมาะสมทั้งด้านราคา ความรู้สึก อารมณ์ การใช้งานมากที่สุด

2.5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดการซื้อขาย ซึ่งผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และได้กล่าวต่ออีกว่า ปัจจัยภายนอก (External Influence) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Input) ที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว แหล่งอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) แหล่งอ้างอิงที่ไม่แสวงหาผลกำไร ระดับชนชั้นทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมย่อย เช่น คำแนะนำจากเพื่อน คำแนะนำจากเว็บอร์ดบนสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางกายภาพและจิตใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค

องค์ประกอบทางร่างกาย เป็นต้น

1.1.2 ปัจจัยทางด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้สึก และการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ได้แก่ คุณค่าของผู้บริโภค การยอมรับ ความพอใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ความสนุกสนานสนาน ความรัก

1.2 ปัจจัยทางคุณสมบัติของผู้ซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เพศ ฯลฯ

1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การดำเนินชีวิต ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

1.4 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งของร้านค้า ประเภทและชื่อเสียงของร้านค้า และโปรโมชั่นส่วนลด หรือของแถม

2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะใช้เวลาที่แตกต่างกัน แม้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นคนเดียวกัน หรือคนละคน ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับ (1) ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ (2) ความเคยชินกับการใช้สินค้าประเภทต่าง ๆ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนมีหรือสามารถนึกถึงจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ เช่น นิตสาร วารสาร ฐานข้อมูล เป็นต้น สามารถพิจารณาการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย 3 สถานการณ์ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคใช้เวลาจำกัดในการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีเวลาน้อย หรือสถานการณ์บังคับ เช่น สินค้าใกล้หมด

2.2 ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มาก เนื่องจากเคยชินกับสินค้าชิ้นนั้นอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

2.3 ผู้บริโภคใช้เวลามาก อาจเป็นเหตุผลจากที่เป็นสินค้าใหม่ สินค้าราคาแพง สินค้ามีวิธีใช้ที่ซับซ้อน หรือสินค้ามีเทคโนโลยีสูง เป็นต้น

3. พฤติกรรมทางเลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1.) การเลือกสถานที่ซื้อ 2.) การหาข้อมูลในการซื้อ อาจจะมาจกประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง และผู้ประกอบการ

ชุดิมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและ

กลุ่มทางสังคม กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค

ธวัชรรัตน์ ยศกรวราเกียรติ (2562) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและแสดงพฤติกรรมออกมาจนทำให้ไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้คาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาและสนองต่อความต้องการของตนเองได้ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคได้แก่

1. วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคอยู่ในวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม เช่น ปัจจุบันสังคมไทยชื่นชมให้ให้คุณค่ากับกลุ่มคนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าราคาแพง เป็นต้น
2. กลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะมีการเปลี่ยนสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น จากกลุ่มเพื่อนนักศึกษาเปลี่ยนเป็นกลุ่มเพื่อนทำงาน ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากเดิม
3. ลักษณะทางครอบครัว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยการมีลูกในครอบครัว ทำให้ต้องพิจารณาในการซื้อสินค้า มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อแต่ละครั้ง
4. สถานภาพทางการเงิน หากผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจจะมีเงินมาจากหลาย ๆ สาเหตุ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ หรือทบทวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในด้านพัฒนาการทั้งด้านอายุ ตลอดถึงร่างกายที่เติบโตขึ้น ส่งผลให้เกิดความปรารถนาใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
6. แรงจูงใจ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น ความต้องการมั่นคง ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือจากคนในสังคม
7. สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ต้องทำงานในชีวิตที่เร่งรีบอาจจะสะดวกกับการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้าน เพราะต้องการความรวดเร็ว
8. ความพยายามทางการตลาด เช่นการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการโฆษณา ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อสภาวะในความคิดของผู้บริโภคได้ ทำให้รู้สึกอย่างใช้สินค้า แม้ว่าสินค้านั้นอาจจะยังไม่จำเป็นต้องซื้อ

ตารางที่ 2.5: สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ	Schiffman & Kanuk (2010)	Kotler and Keller, 2012	ชุดิมา นุตยะสกุล และประเสริฐ พสุนนท์ (2559)	เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2559)	ฉวีรัตน์ ยศกรวารากเกียรติ (2560)
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพราะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพราะศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากปัจจัยทางการตลาด	✓		✓	✓	
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ	✓	✓	✓	✓	✓

เมื่อพิจารณาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ตามที่นักวิชาการได้นำเสนอสามารถมองในหลายมุมมองโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกกระบวนทางความคิดอย่างมีเหตุผล ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองโดยมีการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมต่อความต้องการของตนซึ่งแต่ละบุคคลโดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกำหนด เช่น อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงใช้สินค้าหรือบริการ ข้อมูลตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยทางการตลาด และชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจเข้าศึกษา หมายถึง กระบวนการที่ได้ผ่านการวิเคราะห์จากสถานการณ์ต่างๆ เช่น จากครอบครัว จากศิษย์เก่า จากการหาข้อมูลเอง จากบุคลากรของมหาวิทยาลัย และจากชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย แล้วกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกเรียนใน

มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.6: แสดงการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X การมีส่วนร่วม	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X ความชื่นชอบตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X การตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวัง X การมีส่วนร่วม	ความคาดหวัง X การมีส่วนร่วม	ความคาดหวัง X ความชื่นชอบตราสินค้า	การมีส่วนร่วม X การตัดสินใจซื้อ	ความชื่นชอบตราสินค้า X การตัดสินใจซื้อ
Wang, Edwardshih-Tse. (2010)								✓
Alamro, & Rowley (2011)		✓						
Djerv & Malla (2012).								✓
Kumar & Shiva (2014)			✓					
Dhar & Jha (2014)							✓	
Cheung, Xiao, Sophia &Liu (2014).							✓	
Wang Huizi (2015)					✓			
Schwarz & Zhu. (2015)				✓				
Rahim , Amjad & Yomna (2015)					✓			
Isik & Yasar, (2015)		✓						
Baruk & Iwanicka (2015)						✓		
Islam & Rahman (2016)	✓							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ): แสดงการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ผู้วิจัย	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X การมีส่วนร่วม	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X ความชื่นชอบตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X การตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวัง X การมีส่วนร่วม	ความคาดหวัง X การมีส่วนร่วม	ความคาดหวัง X ความชื่นชอบตราสินค้า	การมีส่วนร่วม X การตัดสินใจซื้อ	ความชื่นชอบตราสินค้า X การตัดสินใจซื้อ
Djatkokoax & Pradanab (2016)			✓					
Bhuky & Singh (2016).					✓			
Rizan, Nauli & Mukhtar (2017)			✓					
Oetomo & budiyano (2017).			✓					
Hui Yan & Leang, (2017)						✓		
Hendra & Lusiah, (2017)			✓					
Rachmawati, & Sudjilah (2018).			✓					✓
Lepold, Tanzer & Jimenez (2018)				✓				
Islam ,Rahman & Hollebeek (2018).	✓							
Hornstra, Stroet, Eijden, Goudsblom,& Roskamp, . (2018)				✓				
Davies, Mete, & Whelan, (2018)	✓							
Amron (2018)			✓					
จิตรภัทร์ จีงอยู่สุข (2543)							✓	

(ตารางมีต่อ)

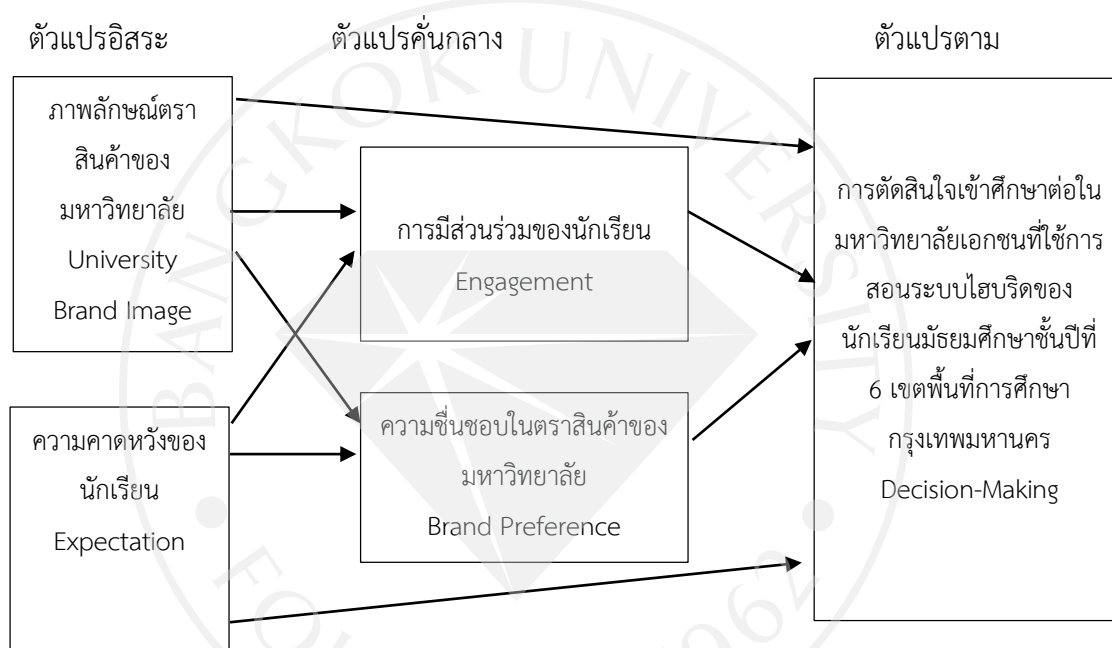
ตารางที่ 2.6 (ต่อ): แสดงการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ผู้วิจัย	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X การมีส่วนร่วม	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X ความชื่นชอบตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า X การตัดสินใจซื้อ	ความคาดหวัง X การมีส่วนร่วม	ความคาดหวัง X การมีส่วนร่วม	ความคาดหวัง X ความชื่นชอบตราสินค้า	การมีส่วนร่วม X การตัดสินใจซื้อ	ความชื่นชอบตราสินค้า X การตัดสินใจซื้อ
รอยบุญ เลหาะวิไลย (2556)		✓						
ภารดี ชางประยูร (2557)								✓
พิชชาภา รุจิวรรณศิริ (2557)							✓	
ปรีย์วรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุดเมือง. (2557)			✓					
ธันยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559)						✓		
ณัฐกฤตา นาคนิยม และชุติมาวดี ทองจีน (2559)			✓					
กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559)						✓		
ชนันพัชญ์ เอกรัตนวัฒน์ และชวนชื่น อัคระวณิชชา (2561)						✓		

2.6 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิด

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด โดยสรุปเป็นสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ของนักเรียน

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ของนักเรียน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ อิสลาม, เราะห์มาน และฮอลลีบีค (Islam, Rahman & Hollebeek, 2018); เดเวียส, มีท และวีแลน (Davies, Mete & Whelan,

2018) และ อิสลาม และเราะห์มาน (Islam & Rahman, 2016)

สมมุติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ รอยบุญ เลาะห์วิไลย (2556); อีสลิก และยะซาร์ (Isik & Yasar, 2015) และ อะลามโร และโรว์ลี (Alamro & Rowley, 2011)

สมมุติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ ซุดจิลลาห์ (Sudjilah, 2018); ญัรฎุฏานาคานิยม และซุติมาวดี ทองจีน (2559); โอโโทโมะ และ บูดิยานโต (Oetomo & Budiyanto, 2017); อาร์รอน (Amron, 2018); เฮนดรา และลูเซีย (Hendra & Lusiah, 2017); ดจาทมิโคซ และพราดาแนพ (Djatomkoax & Pradanab, 2016); ริซาน, นาวาลี และมุกตะ (Rizan, Nauli & Mukhta, 2017); कुमार และชีวา (Kumar & Shiva, 2014) และ ปรียวรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตเมือง (2557)

สมมุติฐานที่ 4: ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนออนไลน์ของนักเรียน

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนออนไลน์ของนักเรียน

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังของนักเรียน

สมมุติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ ซ็วอซ และจู่ (Schwarz & Zhu, 2015); เลพโอด, แทนเซอร์ และจิเมเนซ (Lepold, Tanzer & Jimenez, 2018) และ ฮอรนสตาร์, สโตรน, ฮิตเดน, แกวสบลอม และร็อคสแคมท์ (Hornstra, Stroet, Eijden, Goudsblom & Roskamp, 2018)

สมมุติฐานที่ 5: ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังของนักเรียน

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ โบกเคีย และซิงห์ (Bhukya & Singh, 2016); หวัง (Wang, 2015) และ ราฮิม, อาร์มจาต และยอมนา (Rahim, Amjad & Yomna, 2015)

สมมติฐานที่ 6: ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังของนักเรียน

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2559); ชนนันท์พัชร์ เอกรัตน์วัฒน์ และชวนชื่น อัคระวณิชชา (2561); เยน และลีแอง (Yan & Leang, 2017) และ ฉันทยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2559)

สมมติฐานที่ 7: การมีส่วนร่วมของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรอิสระ คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ ชาง, เฉียว และ ลิว (Cheung, Xiao & Liu, 2014); ดาร์ และจำ (Dhar & Jha, 2014); พิษชาภา รุจิวรรณศิริ (2557) และ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543)

สมมติฐานที่ 8: ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปรอิสระ คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

สมมติฐานดังกล่าวเกิดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีของ ซุด์จิลลาห์ (Sudjilah, 2018); ภารดี ชางประยูร (2557); เจ็ดัว และเมลล่า (Djerv & Malla, 2012) และ หวัง (Wang, 2010)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนโดยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังให้ความสนใจในการหาข้อมูลการเรียนรู้ต่อและกำลังตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวนทั้งหมด 9,080 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา

เอกชนสายสามัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต (“แผนการบริหารราชการ”, 2560) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคเฮน (Cohen, 1962) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0468 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 11 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 350 ตัวอย่างเพื่อเพิ่มความแม่นยำและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนพื้นที่จำนวน 1 เขตใน 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ (“แผนการบริหารราชการ”, 2560)

1.1 กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง มี 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

1.2 กลุ่มกรุงเทพใต้ มี 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา

1.3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ มี 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน

1.4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก มี 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวาและประเวศ

1.5 กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ มี 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชันและทวีวัฒนา

1.6 กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มี 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะและทุ่งครุ

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนพื้นที่จำนวน 1 เขตใน 6 กลุ่ม มีรายละเอียดเขตที่สุ่มและจำนวนประชากรในแต่ละเขต ดังต่อไปนี้ (กรมการปกครอง, 2560)

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตพระนคร จำนวนประชากร 2,050 คน
 - 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตปทุมวัน จำนวนประชากร 1,444 คน
 - 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตจตุจักร จำนวนประชากร 1,283 คน
 - 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตลาดกระบัง จำนวนประชากร 1,574 คน
 - 5) กลุ่มกรุงธนเหนือ สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตภาษีเจริญ จำนวนประชากร 1,516 คน
 - 6) กลุ่มกรุงธนใต้ สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตบางกอกน้อย จำนวนประชากร 1,213 คน
- รวมประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ทั้ง 6 เขต ได้เท่ากับ 9,080 คน (สารสนเทศเพื่อการศึกษา แห่งชาติ, 2561)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการคำนวณ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวน ประชากรในเขตนั้นๆ และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้เกณฑ์ ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 350 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ดังวิธีการคำนวณและได้ขนาดตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1

วิธีการคำนวณ	$\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนตัวอย่าง}$
แทนค่าได้เท่ากับ	$\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}}{9,080} \times 350$

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน ตัวอย่าง
เขตพระนครศรี	1. สอนกุลหลาบวิทยาลัย	576	
	2. สตรีวิทยา	445	
	3. เบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์	335	
	4. วัดราชบพิธ	245	
	5. ราชนี	176	
	6. มัชฌิมวัดมกุฏกษัตริย์	157	
	7. วัดบวรนิเวศ	91	
	8. วัดสังเวช	25	
	รวม	2,050	79
เขตปทุมวัน	1. เตรียมอุดมศึกษา	1405	
	2. สิตบุตร์บำรุง	20	
	3. พระมหาไถ่ศึกษา	19	
	รวม	1,444	56
เขตจตุจักร	1. หอวัง	690	
	2. สารวิทยา	467	
	3. สตรีวรนาถบางเขน	74	
	4. เพชรรัชต์ในพระอุปถัมภ์ฯ	19	
	5. อรรถมิตร	13	
	6. เซนต์จอห์น	11	
	7. ตรุณพัฒน์	9	
	รวม	1,283	49

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน ตัวอย่าง
เขตลาดกระบัง	1. เทพศิรินทร์ร่วมเกล้า	468	
	2. พรตพิทยพยัต	427	
	3. รัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง	294	
	4. มาเรียลัย	149	
	5. เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการสุวรรณ ภูมิ	118	
	6. สารสาสน์วิเทศร่วมเกล้า	1,574	61
	รวม		
เขตภาษีเจริญ	1. วัดนวลนรดิศ	454	
	2. สตรีวัดอัปสรสวรรค์	413	
	3. จันทรประดิษฐารามวิทยาคม	289	
	4. วัดรางบัว	121	
	5. ฐานปัญญา	117	
	6. เซนต์ปีเตอร์ ธนบุรี	70	
	7. ไชยฉิมพลีวิทยาคม	52	
รวม	1,516	58	
เขตบางกอก น้อย	1. ชีโนรสวิทยาลัย	318	
	2. สตรีวัดระฆัง	287	
	3. มัชฌมวัดดุสิตาราม	187	
	4. สุวรรณารามวิทยาคม	182	
	5. มัชฌมวัดนายโรง	179	
	6. สวนอนันต์	60	
		1,213	47
	รวม	9,080	350

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม Online และแบบสอบถามแบบกระดาษให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6ที่กำลังจะจบการศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครตามโรงเรียนต่างๆ โดยการส่งไปให้ครูแนะแนวเพื่อให้ครูส่งต่อให้กับนักเรียนกลุ่มเป้าหมายจนครบจำนวนที่กำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแบบสอบถาม และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 350 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 8 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเน้นลักษณะคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามของข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1) เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2) แผนการเรียน	นามบัญญัติ	1 = วิทย์-คณิต 2 = ศิลป์-สังคม 3 = ศิลป์-ภาษา 4 = ศิลป์-คำนวณ 5 = อื่น ๆ
3) เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า 1.75 2 = 1.75 - 2.00 3 = 2.01 - 2.50 4 = 2.51 - 3.00 5 = 3.01 - 4.00

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทางครอบครัวของผู้กรอกแบบสอบถามเน้นลักษณะคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามของสถานภาพทางครอบครัว	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) อาชีพของผู้ปกครอง	นามบัญญัติ	1 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4 = อื่น ๆ โปรดระบุ
คำถามของสถานภาพทางครอบครัว	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า 25,000 บาท 2 = 25,000 - 35,000 บาท 3 = 35,001 - 45,000 บาท 4 = 45,001 - 55,000 บาท 5 = มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเน้นลักษณะให้เลือกตอบ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

คำถามของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด
2) คุณค่าของราคา		2 = น้อย
3) บุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย		3 = ปานกลาง
4) การยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา		4 = มาก
5) กิจกรรมเพื่อสังคม		5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียนเน้นลักษณะให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

คำถามของความคาดหวังของนักเรียน	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ด้านความน่าเชื่อถือ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด
2) ด้านกายภาพ		2 = น้อย
3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ		3 = ปานกลาง
		4 = มาก
4) ด้านความเอาใจใส่		5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียนเน้นลักษณะให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

คำถามของการมีส่วนร่วมของนักเรียน	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การมีส่วนร่วมของนักเรียน	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเน้นลักษณะให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

คำถามของความชื่นชอบในตราสินค้า	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดเน้นลักษณะให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

คำถามของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน		
มหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	อันตรายภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถามได้แก่

1. รศ.ทองฟู ศิริวงศ์ ข้าราชการบำนาญ หรือ อาจารย์ประจำโครงการปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ดร.จีรพันธ์ สุกุณา นักวิชาการ SMEs ชำนาญการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

3. ดร.อัมพล ชูสนุก อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับค่านิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.9: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) คุณภาพในเรื่องของหลักสูตรผ่านการรับรอง มาตรฐาน	1	1	1	1.00
2) คุณภาพในเรื่องวิธีการเรียนการสอนที่เข้าใจ ง่าย และนำไปปรับใช้ได้จริง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) คุณภาพในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนครบ ครันทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) คุณภาพของบัณฑิตจบการศึกษาแล้วมีงานทำ 100 %	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีติด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย มีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ตารางที่ 3.10: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย
ด้านคุณค่าของราคา

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าของราคา	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) ค่าเทอมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ	1	1	1	1.00
2) หลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่ากับค่าเทอมที่จ่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครองที่ สามารถชำระได้	1	1	0	0.67	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมิติด้านคุณค่าของราคามีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ตารางที่ 3.11: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย
ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) ผู้ที่เรียนจบมีความคิดสร้างสรรค์	1	1	1	1.00
2) ผู้ที่เรียนจบมีความคิดแบบเจ้าของกิจการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ผู้ที่เรียนจบมีความเป็นสากล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ผู้เรียนเข้าใจถึงการปฏิบัติตนให้เป็น ประโยชน์ต่อสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมิติด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้

มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) ผู้ที่เรียนจบสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00
2) ผู้ที่เรียนจบสามารถประกอบอาชีพรับราชการได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ผู้ที่เรียนจบสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมิติด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษาค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นให้ความรู้กับชุมชน	1	1	1	1.00
2) มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนและโรงเรียน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมโรงเรียนทั่วประเทศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมิติด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษาค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของนักเรียน

ผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียน โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียน ด้านความน่าเชื่อถือ

ความคาดหวังของนักเรียน ด้านความน่าเชื่อถือ	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) หลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐานการศึกษาจาก กระทรวงศึกษาธิการ	1	1	1	1.00
2) อาจารย์ผู้สอนเป็นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพ ที่ความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) หลักสูตรได้รับความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้น นำในต่างประเทศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียนมิติด้านความน่าเชื่อถือค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียน ด้านกายภาพ

ความคาดหวังของนักเรียน ด้านกายภาพ	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) ห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน ทันสมัย	1	1	1	1.00
2) สภาพแวดล้อมดีส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) มีบริการรถรับส่งระหว่างตึกเรียน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน มิติด้านกายภาพค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ความคาดหวังของนักเรียน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) สามารถเรียนได้ทุกที่ที่มี Internet (เรียนแบบ Two way)	1	1	1	1.00
2) มีกิจกรรมให้ได้แสดงความคิดเห็นในระหว่าง เรียน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) สามารถทบทวนบทเรียนย้อนหลังได้ด้วยตัวเอง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน มิติด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความคาดหวังของนักเรียน ด้านความเอาใจใส่

ความคาดหวังของนักเรียน ด้านความเอาใจใส่	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) สามารถจบการศึกษาภายในระยะเวลา4ปีตาม หลักสูตรปริญญาตรีปกติ	1	1	1	1.00
2) มีกฎ ระเบียบที่ยืดหยุ่นเพื่อเอื้อต่อการเรียนหาก เกิดเหตุสุดวิสัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) มีระบบดูแลนักศึกษาแบบครบวงจร (One stop Service) ผ่านระบบ Online	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน มิติด้านความเอาใจใส่ค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของนักเรียน

ผลการพิจารณาการมีส่วนร่วมของนักเรียนโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการมีส่วนร่วมของนักเรียน

การมีส่วนร่วมของนักเรียน	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
	1) คุณเคยเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมทำกิจกรรมแบบ ออนไลน์กับมหาวิทยาลัยเอกชน	1	1	1	1.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.18 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการมีส่วนร่วมของนักเรียน

การมีส่วนร่วมของนักเรียน	ผลการประเมิน			IOC =	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ				
	1	2	3	$\frac{\sum R}{N}$	
2) ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) คุณติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียน ค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ส่วนที่ 4 ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ผลการพิจารณาความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	ผลการประเมิน			IOC =	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ				
	1	2	3	$\frac{\sum R}{N}$	
1) คุณมีความตั้งใจอยากจะเรียนกับมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) เมื่อถามถึงมหาวิทยาลัยเอกชนคุณจะนึกถึงมหาวิทยาลัยชื่อหนึ่งเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.19 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความขึ้นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ความขึ้นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	ผลการประเมิน			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ				
	1	2	3		
3) คุณมีความปรารถนาที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยที่คุณขึ้นชอบให้กับคนอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) คุณจะกล่าวถึงมหาวิทยาลัยที่คุณขึ้นชอบในด้านดีเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับความขึ้นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยค่าตั้งแต่ 0.50 – 1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลการพิจารณาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	ผลการประเมิน			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ				
	1	2	3		
1) ตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2) ตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากศิษย์เก่า	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3) ตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลของมหาวิทยาลัย	1	1	0	0.67	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.20 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้ การสอนด้วยระบบไฮบริด	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
4) ตัดสินใจเพราะว่าประสิทธิภาพของบุคลากร มหาวิทยาลัย	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5) ตัดสินใจเพราะว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	1	1	0	0.67	ใช้ได้

ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อค่า
ตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทางการศึกษาได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 41 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน
พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 41 ข้อคำถามมีค่า
คะแนนเท่ากับ 0.50–1.00 คะแนน แสดงว่าคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร
กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ (วรรณญา
ภัทรสุข, 2554)

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้
แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ
รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ
ข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ที่มีความสนใจหาข้อมูลหลักสูตรการเรียนการสอน
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha
Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.21: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน(ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
		กลุ่มทดลอง (n=40)
1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	17	.956
2) ความคาดหวังของนักเรียน	12	.943
3) การมีส่วนร่วมของนักเรียน	3	.896
4) ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	4	.834
5) การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	5	.815
ค่าความเชื่อมั่นรวม	41	.974

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย นันนอลลี (Nunnally, 1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .974 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง .815–.965 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นรวมตามเกณฑ์ของ นันนอลลี (Nunnally, 1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล	
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนน 1.81 – 2.61	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนน 2.62 – 3.42	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนน 3.43 – 4.23	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนน 4.24 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรายภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพัทธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่ใช้สอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.6.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ แผนการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม ปัจจุบัน อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ผู้ปกครอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ บอยด์ (Boyd, 2015)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ความคาดหวังของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด การมีส่วนร่วมของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ จามินสัน (Jamieson, 2010)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด ความคาดหวังของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด การมีส่วนร่วมของนักเรียนกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับตรงกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ตารางที่ 3.22: การทดสอบการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร และค่าสถิติที่ใช้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และความคาดหวังของนักเรียน	การมีส่วนร่วมของนักเรียน		Multiple Regression Analysis
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและความคาดหวังของนักเรียน	ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย		Multiple Regression Analysis
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และความคาดหวังของนักเรียน		การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	Multiple Regression Analysis
4.	การมีส่วนร่วมของนักเรียน และความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .752 - .939 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ นันนาลลี (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักเรียน
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของนักเรียน
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ แผนการเรียนเกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	30.3
หญิง	244	69.7
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.7 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนการเรียน

แผนการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
วิทย์-คณิต	187	53.4
ศิลป์-สังคม	13	3.7
ศิลป์-ภาษา	72	20.6
ศิลป์-คำนวณ	70	20.0
อื่น ๆ	8	2.3
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียนวิทย์-คณิตซึ่งมีจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาได้แก่ แผนการเรียนศิลป์-ภาษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ศิลป์-คำนวณจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 คน ศิลป์-สังคมจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และแผนการเรียนอื่น ๆ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน

เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1.51-2.00	11	3.1
2.01-2.50	29	8.3
2.51-3.00	85	24.3
3.01-4.00	225	64.3
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน 3.01-4.00 ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาได้แก่เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เกรดเฉลี่ยสะสม 1.51-2.00 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	70	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	79	22.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	170	48.6
อื่น ๆ	31	8.9
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25,000 บาท	112	32.0
25,000-35,000 บาท	94	26.9
35,001-45,000 บาท	40	11.4
45,001-55,000 บาท	36	10.3
มากกว่า 55,000 บาท	68	19.4
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ 25,000-35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย

การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพในเรื่องของหลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐาน	4.05	0.726	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย

การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย	\bar{X}	S.D	การแปลผล ระดับความคิดเห็น
2. คุณภาพในเรื่องวิธีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย และนำไปปรับใช้ได้จริง	4.08	0.811	มาก
3. คุณภาพในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน ทันสมัย	4.27	0.743	มากที่สุด
4. คุณภาพของบัณฑิตจบการศึกษาแล้วมีงานทำ 100 %	4.01	0.921	มาก
รวม	4.10	0.655	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อคุณภาพในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.743) และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากด้านคุณภาพในเรื่องวิธีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย และนำไปปรับใช้ได้จริง (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.811) คุณภาพในเรื่องของหลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐาน (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.726) และคุณภาพของบัณฑิตจบการศึกษาแล้วมีงานทำ 100 % (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.921) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านคุณค่าของราคา

คุณค่าของราคา	\bar{X}	S.D	การแปลผล ระดับความคิดเห็น
1. ค่าเทอมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ	3.77	0.786	มาก
2. หลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่างบค่าเทอมที่จ่าย	3.89	0.835	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าของราคา

คุณค่าของราคา	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
3. ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครองที่สามารถชำระได้	3.62	0.988	มาก
รวม	3.76	0.764	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านคุณค่าของราคาโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากต่อหลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่ากับค่าเทอมที่จ่าย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.835) ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครองที่สามารถชำระได้ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.988) และค่าเทอมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.786) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย

บุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. ผู้ที่เรียนจบมีความคิดสร้างสรรค์	4.02	0.797	มาก
2. ผู้ที่เรียนจบมีความคิดแบบเจ้าของกิจการ	3.87	0.813	มาก
3. ผู้ที่เรียนจบมีความเป็นสากล	3.97	0.825	มาก
4. ผู้เรียนเข้าใจถึงการปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.04	0.840	มาก
รวม	3.98	0.696	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในด้านผู้เรียนเข้าใจ

ถึงการปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.840) ผู้ที่เรียนจบมีความคิดสร้างสรรค์ (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.797) ผู้ที่เรียนจบมีความเป็นสากล (\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.825) และผู้ที่เรียนจบมีความคิดแบบเจ้าของกิจการ (\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.813) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา

การยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. ผู้ที่เรียนจบสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว	3.79	0.899	มาก
2. ผู้ที่เรียนจบสามารถประกอบอาชีพรับราชการได้	3.65	0.818	มาก
3. ผู้ที่เรียนจบสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.04	0.800	มาก
รวม	3.83	0.696	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษาโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในด้านผู้ที่เรียนจบสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.800) ผู้ที่เรียนจบสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.899) และผู้ที่เรียนจบสามารถประกอบอาชีพรับราชการได้ (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.818) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อสังคม	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นให้ความรู้กับชุมชน	3.85	0.770	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อสังคม	\bar{X}	S.D	การแปลผล ระดับความคิดเห็น
2. มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนและโรงเรียน	3.99	0.797	มาก
3. มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมโรงเรียนทั่วประเทศ	3.91	0.799	มาก
รวม	3.92	0.691	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากด้านมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนและโรงเรียน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.797) มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมโรงเรียนทั่วประเทศ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.799) และมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นให้ความรู้กับชุมชน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.770) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักเรียน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของนักเรียน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังของนักเรียน ด้านความน่าเชื่อถือ

คาดหวังของนักเรียนด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. หลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ	4.13	0.749	มาก
2. อาจารย์ผู้สอนเป็นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน	4.22	0.722	มาก
3. หลักสูตรได้รับความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ	4.11	0.747	มาก
รวม	4.16	0.655	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของนักเรียนด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.722) หลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.749) และหลักสูตรได้รับความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.747) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังของนักเรียน ด้านกายภาพ

คาดหวังของนักเรียนด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. ห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย	4.23	0.776	มาก
2. สภาพแวดล้อมดีส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์	4.25	0.805	มากที่สุด
3. มีบริการรถรับส่งระหว่างตึกเรียน	4.00	0.922	มาก
รวม	4.16	0.712	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของนักเรียนด้านกายภาพโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.805) และมีความคิดเห็นในระดับมากด้านห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.776) และมีบริการรถรับส่งระหว่างตึกเรียน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.922) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังของนักเรียน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คาดหวังของนักเรียนด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถเรียนได้ทุกที่ที่มี Internet (เรียนแบบ Two way)	4.15	0.819	มาก
2. การมีกิจกรรมให้ได้แสดงความคิดเห็นในระหว่างเรียน	4.13	0.768	มาก
3. ความสามารถทบทวนบทเรียนย้อนหลังได้ด้วยตัวเอง	4.18	0.792	มาก
รวม	4.15	0.695	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของนักเรียน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในด้านความสามารถทบทวนบทเรียนย้อนหลังได้ด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.792) ความสามารถเรียนได้ทุกที่ที่มี Internet (เรียนแบบ Two way) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.819) และการมีกิจกรรมให้ได้แสดงความคิดเห็นในระหว่างเรียน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.768) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังของนักเรียน ด้านความเอาใจใส่

คาดหวังของนักเรียนด้านความเอาใจใส่	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถจบการศึกษาภายในระยะเวลา4ปีตามหลักสูตรปริญญาตรีปกติ	4.25	0.760	มากที่สุด
2. การมีกฎ ระเบียบที่ยืดหยุ่นเพื่อเอื้อต่อการเรียนหากเกิดเหตุสุดวิสัย	4.17	0.798	มาก
3. การมีระบบดูแลนักศึกษาแบบครบวงจร (One stop Service) ผ่านระบบ Online	4.17	0.814	มาก
รวม	4.20	0.723	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความคาดหวังของนักเรียน ด้านความเอาใจใส่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดด้านความสามารถจบการศึกษาภายในระยะเวลา4ปีตามหลักสูตรปริญญาตรีปกติ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.760) และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากด้านการมีกฎ ระเบียบที่ยืดหยุ่นเพื่อเอื้อต่อการเรียนหากเกิดเหตุสุดวิสัย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.798) และการมีระบบดูแลนักศึกษาแบบครบวงจร (One stop Service) ผ่านระบบ Online ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.814) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของนักเรียน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการมีส่วนร่วมของนักเรียน

การมีส่วนร่วมของนักเรียน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล ระดับความคิดเห็น
1. เข้าเยี่ยมชมหรือร่วมทำกิจกรรมแบบออนไลน์กับมหาวิทยาลัยเอกชน	3.27	1.148	ปานกลาง
2. การหาข้อมูลต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์	3.71	1.094	มาก
3. การติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.49	1.130	มาก
รวม	3.49	0.988	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียนโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากด้านการหาข้อมูลต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์ (\bar{X} = 3.71, S.D. = 1.094) และการติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} = 3.49, S.D. = 1.130) มีความคิดเห็นในระดับปานกลางด้านเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมทำกิจกรรมแบบออนไลน์กับมหาวิทยาลัยเอกชน (\bar{X} = 3.27, S.D. = 1.148) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. การมีความตั้งใจอยากจะเรียนกับมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบ	4.35	0.760	มาก
2. การถามถึงมหาวิทยาลัยเอกชนคุณจะนึกถึงมหาวิทยาลัยชื่อหนึ่งเสมอ	3.94	0.973	มาก
3. การมีความปรารถนาดีจะแนะนำมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบให้กับคนอื่น	4.12	0.812	มาก
4. การจะกล่าวถึงมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบในด้านดีเสมอ	4.07	0.798	มาก
รวม	4.12	0.663	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากในด้านการมีความตั้งใจอยากจะเรียนกับมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.760) การมีความปรารถนาดีจะแนะนำมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบให้กับคนอื่น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.812) จะกล่าวถึงมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบในด้านดีเสมอ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.798) และการถามถึงมหาวิทยาลัยเอกชนคุณจะนึกถึงมหาวิทยาลัยชื่อหนึ่งเสมอ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.973) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

ที่สอนด้วยระบบไฮบริด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริดสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริด	\bar{X}	S.D	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว	3.51	1.088	มาก
2. การตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากศิษย์เก่า	3.10	1.111	ปานกลาง
3. การตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลของมหาวิทยาลัย	3.87	0.852	มาก
4. การตัดสินใจเพราะว่าประสิทธิภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัย	3.92	0.871	มาก
5. การตัดสินใจเพราะว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	3.90	0.858	มาก
รวม	3.66	0.682	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สอนด้วยระบบไฮบริดโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับมากด้านตัดสินใจเพราะว่าประสิทธิภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.871) ตัดสินใจเพราะว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.858) ตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.852) ตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.088) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางด้านตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากศิษย์เก่า ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.111) ตามลำดับ

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

P	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
F	หมายถึง สถิติทดสอบ F-test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ ค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.18: การส่งผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน การมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

ตัวแปร	B	Beta	t	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	0.314	0.271	3.856	0.000*
ความคาดหวังของนักเรียน	0.021	0.019	0.257	0.797
การมีส่วนร่วมของนักเรียน	0.179	0.259	4.991	0.000*
ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	0.145	0.141	2.392	0.017*

Adjusted R² = 0.292, F = 36.997, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียน และความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 29.2 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (P = 0.000) การมีส่วนร่วมของนักเรียน (P = 0.000) และความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (P = 0.017) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการมีส่วนร่วมของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดมากที่สุด

ตารางที่ 4.19: การส่งผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน
กับการมีส่วนร่วมของนักเรียน

ตัวแปร	B	Beta	t	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	0.511	0.304	4.067	0.000*
ความคาดหวังของนักเรียน	0.198	0.123	1.644	0.101

Adjusted $R^2 = 0.159$, $F = 34.014$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 15.9 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ($P = 0.000$) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: การส่งผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน
กับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ตัวแปร	B	Beta	t	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	0.098	0.087	1.316	0.189
ความคาดหวังของนักเรียน	0.563	0.521	7.893	0.000*

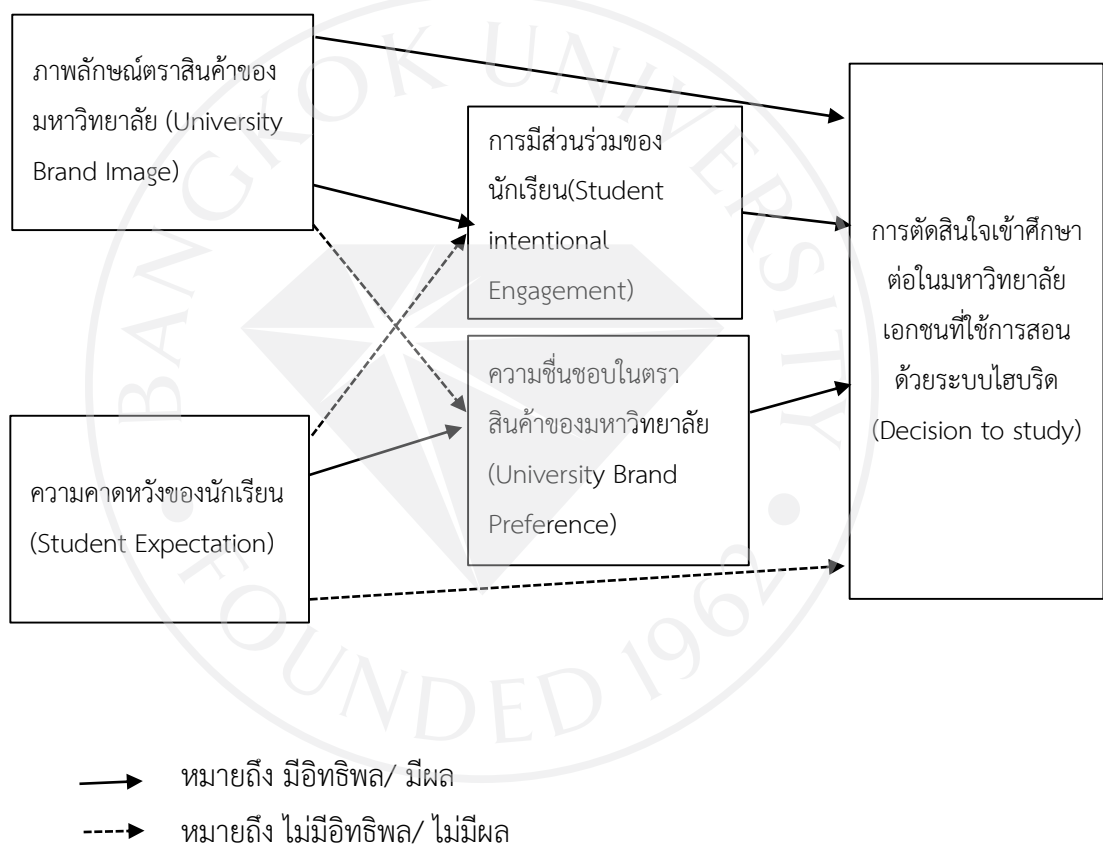
Adjusted $R^2 = 0.344$, $F = 92.425$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 34.4 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ความคาดหวังของนักเรียน ($P = 0.000$) ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวความคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวความคิดการวิจัย



ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน	ยอมรับ
สมมติฐาน 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 3.ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	ยอมรับ
สมมติฐาน 4. ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 5. ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	ยอมรับ
สมมติฐาน 6. ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 7. การมีส่วนร่วมของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	ยอมรับ
สมมติฐาน 8. ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนโดยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนสังกัดเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 350 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้ สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยสรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนโดยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลสรุปด้านคุณสมบัติและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนแผนการเรียนวิทย์-คณิต มีเกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน 3.01-4.00 ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท

5.1.2 ผลสรุประดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของ

มหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนโดยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

5.1.2.1.1 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับคุณภาพในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย และมีความคิดเห็นในระดับมากกับคุณภาพในเรื่องวิธีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย และนำไปปรับใช้ได้จริง คุณภาพในเรื่องของหลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐาน และคุณภาพของบัณฑิตจบการศึกษาแล้วมีงานทำ

5.1.2.1.2 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้านคุณค่าของราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากกับหลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่ากับค่าเทอมที่จ่าย ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครองที่สามารถชำระได้ และค่าเทอมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ

5.1.2.1.3 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากกับผู้เรียนเข้าใจถึงการปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมผู้ที่เรียนจบมีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่เรียนจบมีความเป็นสากล และผู้ที่เรียนจบมีความคิดแบบเจ้าของกิจการ

5.1.2.1.4 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากกับผู้เรียนจบสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ที่เรียนจบสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว และผู้ที่เรียนจบสามารถประกอบอาชีพรับราชการได้

5.1.2.1.5 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากแต่กับมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนและโรงเรียน มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมโรงเรียนทั่วประเทศ และมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นให้ความรู้กับชุมชน

5.1.2.2 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน

5.1.2.2.1 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในระดับมากกับการที่อาจารย์ผู้สอนที่เป็นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่ความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน หลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ และหลักสูตรได้รับความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ

5.1.2.2.2 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน ด้าน ภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละ ประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับสภาพแวดล้อมที่ ส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ และมีระดับความคาดหวังในระดับมากกับการมีห้องเรียนและอุปกรณ์ การเรียนการสอนครบครันทันสมัย และการมีบริการรถรับส่งระหว่างตึกเรียน

5.1.2.2.3 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน ด้าน การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในระดับ มากกับสามารถพบทวนบทเรียนย้อนหลังได้ด้วยตัวเอง สามารถเรียนได้ทุกที่ที่มี Internet (เรียนแบบ Two Way) และการมีกิจกรรมให้ได้แสดงความคิดเห็นในระหว่างเรียน ผลสรุประดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

5.1.2.2.4 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของนักเรียน ด้าน ความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณา แต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับ ความสามารถจบการศึกษาภายในระยะเวลา 4 ปีตามหลักสูตรปริญญาตรี และมีความคาดหวังใน ระดับมากกับการมีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นเพื่อเอื้อต่อการเรียนหากเกิดเหตุสุดวิสัย และการมีระบบดูแล นักศึกษาแบบครบวงจร (One Stop Service) ผ่านระบบ Online

5.1.2.3 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับมากกับการหาข้อมูลต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสื่อออนไลน์ การติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีระดับ การมีส่วนร่วมในระดับปานกลางกับการเข้าชมหรือร่วมทำกิจกรรมแบบออนไลน์กับมหาวิทยาลัย เอกชน

5.1.2.4 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของ มหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณา แต่ละประเภทแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบในระดับมากที่สุดกับการมีความตั้งใจ อยากรจะเรียนกับมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบ และมีระดับความชื่นชอบในระดับมากกับการมีความปรารถนา ดีจะแนะนำมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบให้กับคนอื่น จะกล่าวถึงมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบในด้านดีเสมอ และ การถามถึงมหาวิทยาลัยเอกชนจะนึกถึงมหาวิทยาลัยชื่อหนึ่งเสมอ

5.1.2.5 ผลสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใน

ระดับมากกับการตัดสินใจเพราะว่าประสิทธิภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัย การตัดสินใจเพราะว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย การตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลของมหาวิทยาลัย การตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว และมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากศิษย์เก่า

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน สรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไม่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษามิ่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของนักเรียนไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษามิ่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.5 สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.6 สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง

ของนักเรียนด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษามีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.7 สมมติฐานที่ 7 การมีส่วนร่วมของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีส่วนร่วมของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษามีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.8 สมมติฐานที่ 8 ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผลการศึกษามีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนโดยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ของนักเรียน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่นักเรียนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเชิงบวก ด้านคุณภาพของมหาวิทยาลัย ด้านค่าเทอม ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย ด้านการได้รับการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ามหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย หลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่ากับค่าเทอม เมื่อจบการศึกษาจะเข้าใจถึงการปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม สามารถไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการที่มหาวิทยาลัยมอบทุนการศึกษาให้แก่ นักเรียน และโรงเรียน ซึ่งจากการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกย่อมจะทำให้ นักเรียนอยากเข้าไปมีส่วนร่วม กับมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสลาม, เราะห์มาน และฮอลลีบีค (Islam, Rahman & Hollebeek, 2018) และ อิสลาม และเราะห์มาน (Islam & Rahman, 2016) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจจัดไว้ให้ลูกค้า ทำนอง

เดียวกันกับงานวิจัยของ เดเวียส, มีท และวีแลน (Davies, Mete & Whelan, 2018) ที่นอกจากจะพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ระหว่างกันแล้วเขายังได้สรุปว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ อิสสิค และ ยะซาร์ (Isik & Yasar, 2015); อะลามโร และ โรว์ลี (Alamro & Rowley, 2011) และ รอยบุญ เลาะห์วิไลย (2556) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดไม่ได้มีผลกระทบมากพอที่จะทำให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชน เพราะตามค่านิยมของสังคมในยุคปัจจุบันยังคงชื่นชอบตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรัฐมากกว่า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่นักเรียนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพของมหาวิทยาลัย ด้านค่าเทอม ด้านบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย ด้านการได้รับการยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ามหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย หลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่ากับค่าเทอม เมื่อจบการศึกษาจะเข้าใจถึงการปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม สามารถไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการที่มหาวิทยาลัยมอบทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนและโรงเรียน ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกย่อมจะทำให้นักเรียนพร้อมจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซุดจิลยาห์ (Sudjilah, 2018); ญัฐกฤตา นาคนิยม และซุติมาวดี ทองจีน (2559); โอโทโมว และบูดิยานโต (Oetomo & Budiyanto, 2017); อาร์รอน (Amron, 2018); เฮนดรา และลูเซีย (Hendra & Lusiah, 2017); ดจาตมิโคซ และพราดาแนพ (Djatmikoax & Pradanab, 2016); ริซาน, เนวลิ และมุกตะ (Rizan, Nauli & Mukhta, 2017) และ कुमार และชีวา (Kumar & Shiva, 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เดียวกันกับงานวิจัยของ ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตเมือง (2557) พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแนวคิดทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) สามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ด้วยวิธีการสร้างการรับรู้ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และยังสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกและ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย (Kotler, 2000) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้ 1. สื่อถึงคุณสมบัติ 2. สื่อถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ 3. สื่อถึงคุณค่าราคา 4. สื่อถึงวัฒนธรรม 5. สื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้า 6. สื่อถึงลักษณะความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ผลการศึกษาที่สรุปว่าความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ ซีเวอช และจู (Schwarz & Zhu, 2015); เลพโอด, แทนเซอร์ และจิเมเนซ (Lepold, Tanzer & Jimenez, 2018) และ ฮอรนสตราร์ และคณะ (Hornstra, et al., 2018) ที่พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คาดหวังคุณภาพการบริการต่อกิจกรรมบนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด เนื่องจากผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมบนออนไลน์มีความต้องการที่จะศึกษาด้วยตนเอง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ผลการศึกษาที่สรุปว่าความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจาก มหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดมีคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านกายภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งอธิบายได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีอาจารย์ผู้สอนเป็นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่ความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน มีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงนักศึกษายังสามารถทบทวนบทเรียนย้อนหลังได้ด้วยตัวเอง และหลักสูตรการสอนด้วยระบบไฮบริดยังรองรับผู้ที่เข้ามาศึกษาให้สามารถสำเร็จการศึกษาได้ภายในระยะเวลา 4 ปี เช่นเดียวกับที่ตามหลักสูตรปริญญาตรีปกติ ซึ่งหากนักเรียนได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังย่อมจะทำให้เกิดความชื่นชอบสอดคล้องกับงานวิจัยของ โบคเคีย และซิงห์ (Bhukya & Singh, 2016); หวัง (Wang, 2015) และ ราฮิม, อาร์มจาต และยอมนา (Rahim, Amjad & Yomna, 2015) ที่พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อความชื่นชอบในตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1988) ที่กล่าวว่าความคาดหวังคุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกนึกคิด ความต้องการหรือความปรารถนาที่มีต่อการรับบริการมี 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 2. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ 5. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ผลการศึกษาที่สรุปว่าความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่พบว่า ความ

คาดหวังด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ทำนองเดียวกันกับ ชนนันพัชญ์ เอกรัตนวัฒน์ และชวนชื่น อัคระวงษ์ชา (2561) และ เยน และลีแอง (Yan & Leang, 2017) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้งานวิจัยของ ธันยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่า ความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คาดหวังคุณภาพการให้บริการกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด เพราะคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนทุกที่ก็น่าจะมีมาตรฐานให้การให้บริการที่ตืออยู่แล้ว เช่น มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีการดูแลเอาใจใส่ มีการลงทุนสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ผลการศึกษาที่สรุปว่าการมีส่วนร่วมของนักเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนได้มีการติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมกิจกรรมแบบออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเอกชน และเข้าไปค้นหาข้อมูลต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์ ทำให้นักเรียนเกิดความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยเอกชนและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผลการศึกษาจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาง, เฉียว และลิว (Cheung, Xiao & Liu, 2014); ดาร์ และจ้า (Dhar & Jha, 2014) และ พิซชามา รุจิวรรณศิริ (2557) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมกับสินค้ามีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ที่ศึกษาไว้ว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้แนวคิดของ โมลเลนล์ และวิลสัน (Mollen & Wilson, 2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมสร้างข้อผูกพันทางความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวกระตือรือร้นต่อตราสินค้าบนเว็บไซต์ และการเข้าเยี่ยมชมหน้าเพจทำให้การมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการซื้อสินค้า ยังทำให้เกิดความจงรักภักดีและการบอกต่อ (Flynn, 2012) ทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ หวัง (Wang, 2014) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อจิตใจและพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนที่จะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ผลการศึกษาที่สรุปว่าความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนมีความตั้งใจอยากจะเรียนกับมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบ โดยมีความปรารถนาที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยที่ตนชื่นชอบให้กับคนอื่น รวมถึงจะกล่าวถึงมหาวิทยาลัยที่ตนชื่นชอบในด้านดีเสมอ และมักจะนึกถึงมหาวิทยาลัยชื่อหนึ่งเสมอ เพราะถ้าหากนักเรียนเกิดความชื่นชอบย่อมเป็นผลให้อยากตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

เอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซุด์จิราห์ (Sudjilah, 2018) และ เจิร์ว และเมลล่า (Djerv & Malla, 2012) พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ภารดี ชางประยูร (2557) ที่พบว่า ความชื่นชอบตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้งานวิจัยของ หวัง (Wang, 2010) พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และความชื่นชอบในตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญในการตระหนักถึงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เรฮาม (Reham, 2010) ที่กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณลักษณะของสินค้า และการใช้งานของสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้ามากก็นำไปสู่การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการตั้งใจซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน /มหาวิทยาลัยเอกชน ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หรือมหาวิทยาลัยเอกชน ควรวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียน และความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดต่อไปในอนาคต ซึ่งผลที่ได้จากการกำหนดกลยุทธ์จะสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างสถาบันการศึกษาและนักเรียน ผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือเกิดความภาคภูมิใจ ตลอดจนมีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.4.2.1 มหาวิทยาลัยเอกชนควรตระหนักถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ด้วยการสร้างการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย เช่น การพัฒนาคุณภาพในเรื่องของหลักสูตรให้ผ่านการรับรองมาตรฐาน การพัฒนาคุณภาพในเรื่องวิธีการเรียนการสอนให้เข้าใจง่ายพร้อมทั้งสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง การพัฒนาคุณภาพในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย การพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตเมื่อจบการศึกษาแล้วต้องงานทำ 100 % และกำหนดค่าเทอมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ การพัฒนาหลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่ากับค่าเทอมที่จ่าย กำหนดค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครองที่สามารถชำระได้ และส่งเสริมให้ผู้เรียนจบมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

5.4.2.2 มหาวิทยาลัยเอกชนควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การออกแบบการเรียนการสอนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ด้านกายภาพโดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น การจัดโต๊ะเก้าอี้ในห้องเรียนให้หลากหลายมีสีสัน เน้นให้ผู้เรียนจัดการเรียนเป็นกลุ่มเพื่อแชร์ความคิดเห็นกัน จัดสรรห้องพักผ่อนให้ผู้เรียนสามารถออกแบบเองได้ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยควรให้การสนับสนุนและช่วยผลักดันให้ผู้เรียนสามารถจบการศึกษาภายในระยะเวลา 4 ปีตามหลักสูตรปริญญาตรี เช่นการจัดคิว จัดอบรม ผู้เรียนที่ใกล้จะจบการศึกษา และมหาวิทยาลัยควรกำหนดกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นเพื่อเอื้อต่อการเรียนหากเกิดเหตุสุดวิสัยโดยผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารกับมหาวิทยาลัยด้วยระบบดูแลที่ครบวงจร (One Stop Service) ผ่านระบบ Online

5.4.2.3 มหาวิทยาลัยเอกชนควรสร้างกิจกรรมบนออนไลน์เพื่อให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยการอัปเดตข้อมูลต่างๆของมหาวิทยาลัยในสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักเรียนเกิดการติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการสร้างกิจกรรมดังกล่าวจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการที่ให้นักเรียนได้สร้างความผูกพันกับสถาบันก่อนเริ่มเรียนจริง

5.4.3 มหาวิทยาลัยเอกชนควรตระหนักถึงอิทธิพลของความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้วยการมุ่งเน้นพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนและสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความอยากจะเรียนกับมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบ และเมื่อได้เข้ามาสัมผัสกับมหาวิทยาลัยแล้วก็มีความปรารถนาดีที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบให้กับคนอื่น เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ทั้งนี้ก็จะเกิดการกล่าวถึงมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบในด้านดีต่อไป

5.4.4 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชนควรหาวิธีการหรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาไปใช้ในการพัฒนาหรือการสร้างแนวคิดใหม่ทางวิชาการเพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนในยุคนี้ รวมถึงการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพมีความรู้ความสามารถ มีทักษะที่จำเป็นในการนำไปใช้กับตลาดแรงงานในอนาคต ซึ่งสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยให้ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อได้รับรู้ และอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัยส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ และตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ ของนักเรียน โดยได้รับการยอมรับจากสังคมไม่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด หรือ ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มครูแนะแนว และกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในโรงเรียนภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ เนื่องจากประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดมีปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันกับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือไม่

5.5.2 แนะนำให้ทำการศึกษาแบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับนักเรียน ครูแนะแนว หรือผู้ปกครอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวางแผนการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้นในอนาคต

5.5.3 แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียนกับการมีส่วนร่วมของนักเรียน และความคาดหวังของนักเรียนกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่แท้จริงของตัวแปรว่าเหตุใดจึงไม่ส่งผลกันและนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงประเด็น และศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด เช่น สื่อดิจิทัล ค่านิยมทางสังคม และทัศนคติ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ได้รับการศึกษาว่าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ซึ่งในที่นี้การศึกษาจะทำให้ทราบว่า ทั้งสื่อดิจิทัล ค่านิยมทางสังคม และทัศนคติ จะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด อันจะทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนนำผลการวิจัยไปวางแผนทำกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

5.5.4 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) วิเคราะห์ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นวิธีที่ใช้ยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้โดยผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจะมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอ้างอิง

5.5.5 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนหรือผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อและผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ไสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *วารสาร Veridian E-Journal*, 9(2), 358-374.
- กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- กรณพร เชษฐพยัคฆ์. (2561). ทางออกและอนาคตของการศึกษาในวันที่มาวิทยาลัยกำลังจะไปไม่รอด. สืบค้นจาก <https://thematter.co/pulse/future-of-university/43895>.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2559). การจัดการทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการอุดมศึกษา. (2560). จำนวนสถาบันอุดมศึกษา. สืบค้นจาก <http://www.mua.go.th/university-2.html>.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มี การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจีย ฮู. (2559). ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวคุนหมิง (Kunming) ที่ขับรถมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้เส้นทาง R3A. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนันพัชญา เอกรัตน์วัฒน์ และชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม. *วารสาร Veridian E-Journal*, 11(2), 1853-1869.
- ชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-150.

- ชัยวัฒน์ สุภักควรรกุล. (2558). *การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนแบบไฮบริด สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐมน พิจิตรไพรวลัย, ประเวศ เพ็ญภูมิกุล และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(37), 73-83.
- ณัฐกฤตา นาคนิยม และชุตติมาวดี ทองจีน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลท์โพลิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ UTTC Academic ครั้งที่ 2* (หน้า 249-260). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนทัศน์ ธนีสันต์. (2557). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนศรณ์ นุ่นมัน. (2562). มหาวิทยาลัย"ต้องมุ่งตลาดออนไลน์ หนีวิกฤตยุคเปลี่ยนผ่านดิสรักชั่น. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/report/579153>.
- ธวัชรัตน์ ยศกรราราเกียรติ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออเนกนินายจีน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 12(1), 53-69, 1906 – 2230.
- ธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2556). *การสื่อสารการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านอาหาร ระดับพรีเมียม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 9(2), 2115-2130.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- น่าเรียน ! 10 หลักสูตรใหม่ จบออกมาแล้วหอดแน่นอนทำงานไม่ซ้ำใคร. (2562). *นิตยสารแคมปัสสตาร์*. สืบค้นจาก <https://campus.campus-star.com/education/105701.html>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรินซ์ข้าหลวงพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุกณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 26-45.
- ปาริตา อิงสุวรรณ. (2555). *การพัฒนามาตรฐานวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปี 62 “มหาวิทยาลัยไทย” นำห่วง นศ.น้อย ที่ว่างเยอะ อาจมี “ยุบ”. (2561). ผู้จัดการสุดสัปดาห์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9610000128683>.
- แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐. (2560). สืบค้นจาก http://203.155.220.230/bmainfo/activity/bma_10+6.pdf.
- พิชชาภา รุจิวรรณศิริ. (2557). อิทธิพลของการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาวดี ช่างประยูร. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยไทย' ทำอย่างไร? จึงจะอยู่'รอด'. (2561). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_810261.
- มหาวิทยาลัยไทยนำห่วงนศ.น้อยที่ว่างเยอะอาจมี“ยุบ”ปี62. (2561). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9610000128683>.
- ม.เอกชน"ขนาดเล็กวิกฤตหนัก เจอมรสุมเด็กลดฮวบ50-70%. (2562). ไทยโพสต์. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/27747>.
- ม.เอกชนวิกฤต!! คาดปีนี้ยอด น.ศ.ลดฮวบ 30% นายก สสอท.รับเรื่องจริง. (2562). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/education/news_1310986.
- รอยบุญ เลหาะวิลัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วนาพรรณ ชื่นอ้อม, พาณี สีดกะลิน และอารยา ประเสริฐชัย. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพบุคลากร. *วารสารรามคำแหง*, 21(1), 122-138.

- วรรณวิษา หนูมา. (2559). *ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล และเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2554). *สร้าง 'แบรนด์' ให้ความมั่นคงที่ยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim5/news/2554/n06233.pdf>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรียร์นิตติ้งแฮร์ส.
- สารสนเทศเพื่อการศึกษาแห่งชาติ. (2561). *สถิติการศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.mis.moe.go.th/>.
- สารสนเทศอุดมศึกษา. (2562). *ข้อมูลสถิตินักศึกษาใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาไทย*. สืบค้นจาก http://www.info.mua.go.th/info/index_user.php.
- อธิการฯ สจล. ปลื้ม น.ศ.แห่งเรียน 'โหราศาสตร์' หลังเปิดสอนปีแรก เตรียมเปิดอีก 2 วิชาแปลก. (2562). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/education/news_1302728.
- อุมาพร คาดการณ์ไกล. (2558). *การออกแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานและองค์ประกอบที่มี ประสิทธิภาพของการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรายวิชาการเขียนภาษาอังกฤษ*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 35(1), 1-31.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Ahmed, H.T. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International journal of marketing studies*, 3(3), 56-66.
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of product & brand management*, 20 (6), 475-486.

- 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), 1857 – 7881.
- Baruk, A.L., & Iwanicka, A. (2015). Polish final purchasers' expectations towards the features of dairy product packaging in the context of buying decisions. *British food Journal*, 117(1), 178-194.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2016). Factors affecting shoppers' brand preference towards choosing retail stores. *The imp Journal of brand management*, 7(2).
- Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 6, RC6~RC1.
- Boulding, K.E. (1975). *The image: knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan.
- Bowden, J.L.-H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63–74.
- Boyd, N. (2015). *Scales of measurement: nominal, ordinal, interval & ratio*. Retrieved from <http://study.com/academy/lesson/scales-of-measurement-nominal-ordinal-interval-ratio.html>.
- Cheung, C.M.K., Xiao, B.S., & Liu, I.L.B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. In crowdsourcing and social networks analysis, decision support systems. language: English. *Journal Decision Support Systems Archive*, 65(C), 50-58.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of abnormal and social psychology*, 65(3), 145–153.
- Cohen, J.M., & Norman, U.T. (1977). *Rural development participation: concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. New York: The rural development committee center for international studies, Cornell University.
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When Employer Brand Image Aids Employee Satisfaction and Engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64-80.

- Dhar, J., & Jha, A.K. (2014). Analyzing social media engagement and its effect on online product purchase decision behavior. *Journal of human behavior in the social environment*, 24(7), 791-798.
- Djatkoko, T., & Pradanab, R. (2016). *Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/82511811.pdf>.
- Djerv, S., & Malla, Z. (2012). *iPrefer - A Qualitative Study of the Drivers of Brand Preferences in the Swedish Smartphone Market*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:534392/fulltext02>.
- Flynn, L.M. (2012). *An exploration of engagement: a customer perspective*. Unpublished doctoral dissertation, Depaul University, Chicago.
- Haven, B. (2007). *New research on engagement*. Retrieved from http://blogs.forrester.com/brian_haven/07-08-13new_research_engagement.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-hill/Irwin.
- Hendra & Lusiah. (2017). Impact of brand image, product quality and self-efficacy on purchase decisions on private label rights products. An empirical study. *Expert journal of business and management*, 5(2), 74-82.
- Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of strategic marketing*, 19(7), 555-573.
- Hornby, A.S. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (6th ed.). Oxford: Oxford University.
- Hornstra, L., Stroet, K., Eijden, E.V., Goudsblom, J., & Claire Roskamp, C. (2018). *Teacher expectation effects on need-supportive teaching, student motivation, and engagement: a self-determination perspective*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13803611.2018.1550841>.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont, California: Wadsworth Cengage Learning.
- Isik, A., & Yasar, M.F. (2015). Effects of brand on consumer preferences: A study in turkmenistan. *Eurasian journal of business and economics*, 8(16), 139-150.

- 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.
- Islam, J.U., Rahman, Z., & Hollebeek, L.D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet research*, 28(1), 23-45.
- Jamieson, S. (2010). *Likert scales: how to (ab)use them*. Retrieved from http://medicina.udd.cl/ode/files/2010/07/jamieson_me_2486.pdf.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, M.P., & Shiva. (2014). Brand preference and buying decision -a study with reference to organized Indian edible oil brands. *African journal of marketing management*, (6), 17-26.
- Kumaravel, V., & Kandasarny, C. (2012). To what extent the brand image influence consumers' purchase decision on durable products. *Romanian Journal of marketing*, (1), 34-38.
- Latha, R.C. (2016). database: business source complete. *International Journal of research in commerce & management*, 7(10), 47-53.
- Lepold, A., Tanzer, N., & Jiménez, P. (2018). Expectations of bank employees on the influence of key performance indicators and the relationship with job satisfaction and work engagement. *Social Sciences*, 7(99).
- Michael, J. (2016). Customers' determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: A quantitative study. *International academy of marketing studies journal*, 20(1).

- Min, J., Lin, C.-L., & Tang, V.H.-W. (2018). Evaluating service quality of leisure farms: The Taiwan case. *The international journal of organizational innovation*, 11(1).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence & interactivity in online. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oetomo, H.W., & Budiyanto, T.Y. (2017). Brand image as mediation effect of experiential marketing and differentiation product on the buying decision of Toyota cars. *International journal of business and administrative studies* 2017, 3(5), 175-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- 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-in-services-paul-patterson>.
- Rahim, H.A.L., Amjad, N.H., & Yomna, K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a uae-based airline: an empirical investigation. *Journal of air transport management*, 42, 167.
- Reham, S.E. (2010). *A study of brand preference: An experiential view*. Retrieved from <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/7542>.
- Rizan, M., Nauli, M.O., & Mukhtar, S. (2017). *The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product pt. schneider Indonesia*. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/855>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

- Schwarz, C., & Zhu, Z. (2015). The impact of student expectations in using instructional tools on student engagement: A look through the expectation disconfirmation theory lens. *Journal of Information Systems Education, 26*(1), 47-58.
- Sudjilah, R.E. (2018). The Effect of Brand Images and Brand Preferences on Decision to Buy Collection Power School Equipment Products. *Journal of Marketing and Consumer Research, 51*, 1-6.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. Now York: Wiley & Sons.
- Wang, E.-T. (2010). Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. *Journal of food products marketing, 16*(4), 386-397.
- Wang, H. (2015). *Chinese customer purchase intention in supermarket: The relationship of firms and customers' characteristics, service quality, country-of-origin and brand preference*. Unpublished master's thesis, Department of Business Management Korea University, Korea.
- Wang, S.T.E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International journal of retail & distribution management, 41*(10), 805-816.
- Wang, S. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision. *Journal of air transport management, 37*, 53-59.
- Wati, R., & Sudjilah, E. (2018). The effect of brand images and brand preferences on decision to buy collection power school equipment products. *Journal of marketing and consumer research, 51*, 1-6.
- Yan, H., & Leang, S. (2017). The effect of service quality and consumer relationship quality on cash express providers: an evidence from Cambodia's regional. *European Journal of business and management, 9*(14), 126-134.





**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0199/2561

17 เมษายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ทองฟู ศิริวงศ์

เนื่องด้วย นางสาวปาลิตา จงจิต นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ใช้การสอนโดยระบบโฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บต.0200/2561

17 เมษายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.อัมพล ชูสนุก

เนื่องด้วย นางสาวปาลิตา จงจิตต์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ใช้การสอนโดยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บต.0200/2561

17 เมษายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.อัมพล ชูสนุก

เนื่องด้วย นางสาวปาลิตา จงจิตต์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ใช้การสอนโดยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษา ต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่6 เขตพื้นที่ การศึกษากรุงเทพมหานคร ”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกเสนอใน ภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. แผนการเรียน

- 1) วิทยาศาสตร์-คณิต 2) ศิลป์-สังคม 3) ศิลป์-ภาษา
 4) ศิลป์-คำนวณ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. เกรดเฉลี่ยสะสม ณ ปัจจุบัน

- 1) น้อยกว่า 1.50 2) 1.51 -2.00 3) 2.01-2.50
 4) 2.51-3.00 5) 3.01-4.00

ส่วนที่ 2 สถานภาพทางครอบครัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. อาชีพของผู้ปกครอง

- 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4) อื่น ๆ โปรดระบุ...

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

- 1) น้อยกว่า 25,000 บาท 2) 25,000 - 35,000 บาท
 3) 35,001 - 45,000 บาท 4) 45,001 - 55,000 บาท
 5) มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) ของมหาวิทยาลัยที่ใช้การเรียนการสอนด้วยระบบไฮบริด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัย (Perceived quality)					
1. คุณภาพในเรื่องของหลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐาน					
2. คุณภาพในเรื่องวิธีการเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย และนำไปปรับใช้ได้จริง					
3. คุณภาพในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย					
4. คุณภาพของบัณฑิตจบการศึกษาแล้วมีงานทำ 100%					
คุณค่าของราคา (Price value)					
1. ค่าเทอมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ					
2. หลักสูตรมีคุณภาพคุ้มค่างับค่าเทอมที่จ่าย					
3. ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับรายได้ของผู้ปกครองที่สามารถชำระได้					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บุคลิกภาพของมหาวิทยาลัย (University Personality)					
1. ผู้ที่เรียนจบมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)					
2. ผู้ที่เรียนจบมีความคิดแบบเจ้าของกิจการ (Entrepreneurships)					
3. ผู้ที่เรียนจบมีความเป็นสากล (Internationalizations)					
4. ผู้เรียนเข้าใจถึงการปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Ethics)					
การยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา (Social acceptance to graduation)					
1. ผู้ที่เรียนจบสามารถหางานทำได้อย่างรวดเร็ว					
2. ผู้ที่เรียนจบสามารถประกอบอาชีพรับราชการได้					
3. ผู้ที่เรียนจบสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
กิจกรรมเพื่อสังคม (social contribution)					
1. มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นให้ความรู้กับชุมชน					
2. มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนและโรงเรียน					
3. มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นสนับสนุนกิจกรรมโรงเรียนทั่วประเทศ					

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของนักเรียน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของนักเรียนต่อมหาวิทยาลัย

เอกชนที่ใช้การเรียนการสอนด้วยระบบไฮบริด

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. หลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ					
2. อาจารย์ผู้สอนเป็นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่ความรู้ความสามารถในวิชาที่สอน					
3. หลักสูตรได้รับความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ					
ด้านกายภาพ (Physical)					
1. ห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันทันสมัย					
2. สภาพแวดล้อมดีส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์					
3. มีบริการรถรับส่งระหว่างตึกเรียน					
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsive)					
1. สามารถเรียนได้ทุกที่ที่มี Internet (เรียนแบบ Two way)					
2. มีกิจกรรมให้ได้แสดงความคิดเห็นในระหว่างเรียน					
3. สามารถทบทวนบทเรียนย้อนหลังได้ด้วยตัวเอง					

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเอาใจใส่ (Attentive)					
1. สามารถจบการศึกษาภายในระยะเวลา4ปี ตามหลักสูตรปริญญาตรีปกติ					
2. มีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่นเพื่อเอื้อต่อการเรียนหากเกิดเหตุสุดวิสัย					
3. มีระบบดูแลนักศึกษาแบบครบวงจร (One stop Service) ผ่านระบบ Online					

ส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมของนักเรียน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการมีส่วนร่วมของนักเรียนต่อมหาวิทยาลัย
 เอกชนที่ใช้การเรียนการสอนด้วยระบบไฮบริด

การมีส่วนร่วมของนักเรียน	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณเคยเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมทำกิจกรรมแบบออนไลน์กับมหาวิทยาลัยเอกชน					
2. คุณหาข้อมูลต่างๆของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์					
3. คุณติดตามข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชนในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 6 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand) ของมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่
ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การเรียนการสอนด้วยระบบไฮบริด

ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณมีความตั้งใจอยากจะเรียนกับมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบ					
2. เมื่อถามถึงมหาวิทยาลัยเอกชนคุณจะนึกถึงมหาวิทยาลัยชื่อหนึ่งเสมอ					
3. คุณมีความปรารถนาที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบให้กับคนอื่น					
4. คุณจะกล่าวถึงมหาวิทยาลัยที่คุณชื่นชอบในด้านดีเสมอ					

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจ (Decision to Student) เข้า
ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การเรียนการสอนด้วยระบบไฮบริด

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว					
2. ตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากศิษย์เก่า					
3. ตัดสินใจเพราะว่าได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลของมหาวิทยาลัย					
4. ตัดสินใจเพราะว่าประสิทธิภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัย					
5. ตัดสินใจเพราะว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	ปาไลตา จงจิต
Name & Last Name	Palitar Jongjit
วันเดือนปีเกิด	06 ธันวาคม 2526
Date of Birth	December 06,1983
สถานที่ติดต่อ	45/60 หมู่ 2 วิลลาจจิโอรังสิตคลอง2
Address	ต.คลองสอง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 45/60 M.2 Villaggio Rangsit Khlong 2, Khlongsong, Khlong Luang, Pathumtani 12120
อีเมล	PALITAR.SI@GMAIL.COM / PALITAR.JONG@BUMAIL.NET
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุมบางเขน
Education	Bachelor of Communication Arts (Advertising), Sripatum University
ประสบการณ์ทำงาน	(ปี 2555-ปัจจุบัน) หัวหน้าแผนกพัฒนาเครือข่ายโรงเรียน สายงานพัฒนารัฐกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ปี 2548-2554) เจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ไพรัตน์ จงจิต อยู่บ้านเลขที่ 45/60 หมู่ 2
ซอย ถนน ตำบล/แขวง คลองสอง
อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200957
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือร่วมใจของนักเรียน
ความรับผิดชอบต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้ การสอน
ด้วยระบบไฮบริดของนักเรียน มัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 6 โนเนตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวปวีตา จงจิต)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร