

การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

Information Exposures, Requirements, Brand Equity Perceptions, and Corporate
Reputation Perceptions: A Case Study of a Private University in Thailand

วรารุณ กลิ่นอ่อน¹, และ ปรียา อาห์ลวาลียะ²

Varawut Klinon and Pariya Ahluwalia

Received October 4, 2024; Retrieved December 27, 2024; Accepted December 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square F-test / One-Way ANOVA และ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก ร้อยละ 69.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.75 กำลังศึกษาอยู่สายวิชา สายศิลป์คำนวณ ร้อยละ 40.75 มีเกรดเฉลี่ย 3.51- 3.00 ร้อยละ 40.50 มีโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ร้อยละ 80.00 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะนิติศาสตร์ ร้อยละ 21.50 มีการเข้าชมแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก 15 - 30 นาที / ครั้ง ร้อยละ 49.75 มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชน จากสื่อบุคคล ประเภทครูแนะแนว ร้อยละ 63.75 มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับประเด็น การสมัครเรียน/ทุนการศึกษา ร้อยละ 38.0 มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้ มีการรับรู้ในส่วนของการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้

¹ นักศึกษา ² ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Student, Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Email : b.varawut@hotmail.com



คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, ความต้องการข่าวสาร, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร

Abstract

This research aims to study the exposure to news, the demand for news, the perception of brand value, and the perception of corporate reputation. A case study is a private university in Thailand. This is a quantitative study. The data were collected in a survey form to measure the results only once. The study was conducted on Mathayom 6 students under the Office of the Basic Education Commission (OBEC) and the Office of the Private Education Commission (OPEC) in the Eastern region, namely Chonburi and Rayong provinces. Both groups consisted of 400 males and females. The sampling methods were purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling. The statistics used to analyze the data were: Included Chi - Square, F-test / One-Way ANOVA, and Regression Analysis. The findings revealed that majority of respondents were residents of the Eastern region (69.00%) and male (45.75%). Most were studying in the Arts-Mathematics stream (40.75%) and had GPAs between 3.00 – 3.51 (40.50%). A significant proportion (80.00%) were students under OBEC-affiliated schools. Regarding information exposure, 21.50% received news about the Faculty of Law, while 49.75% accessed Facebook platforms for 15 – 30 minutes per session. News about the private university was mostly obtained from personal sources, particularly guidance counselors (63.75%). The most desired information concerned admissions and scholarships (38.00%). Perceptions of the private university's brand equity were at an "aware" level overall, as were perceptions of its brand reputation.

Keywords: News exposure, News demand, Brand Equity, Brand Reputation

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีความต้องการในการพัฒนา และปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยการเพิ่มศักยภาพในการปรับตัวของการศึกษาให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งผู้เรียนยังมีความต้องการในตลาดแรงงานที่รายได้สูงและผู้เรียนมีโอกาเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองให้แข่งขันได้ ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะที่ถนัด ระบบการศึกษาไทยเป็นประเด็นปัญหาใหญ่ของประเทศ เพราะขณะนี้ทุกตัวชี้วัด ต่างระบุขีดความสามารถของเด็ก นักเรียน ครู โรงเรียน เราจึงต้องพัฒนาให้เด็กนักเรียนมี



ความสามารถและมีการศึกษาที่เพิ่มขึ้น และทันต่อเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการศึกษาต่อของนักเรียนในภาคตะวันออก เพื่อจะได้รับทราบความต้องการของนักเรียนที่อยากศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะสามารถนำผลวิจัยมาเพื่อพัฒนาหลักสูตรในสถาบันการศึกษาได้

การศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีความรู้และมีความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงในอาชีพ การพัฒนาการศึกษาของประเทศจะประสบความสำเร็จได้นั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการศึกษาและการประกอบอาชีพในอนาคตด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีตำแหน่งงานและรายได้ที่ดี ตลอดจนเป็นที่ยอมรับนับถือของคนในชุมชนและสังคม ดังนั้นการเลือกศึกษาต่อ จึงเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก (Nachaiwong, A. (2010). การตัดสินใจเลือกของนักเรียนกลุ่มดังกล่าวเป็นไปโดยไม่สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัด และความต้องการที่แท้จริงของตนเอง จึงเป็นผลให้นักเรียนบางส่วนไม่สามารถเรียนต่อได้จนจบการศึกษา บางส่วนต้องถูกรื้อไทร์ บางส่วนต้องหยุดการเรียนในปีที่ 1 หรือปีที่ 2 เพื่อเลือกสาขาวิชาเรียนใหม่ และบางส่วนแม้จะอดทนเรียนได้จนจบ แต่ก็พบกับปัญหาในการทำงาน ที่ไม่ตรงกับความถนัดของตน ซึ่งส่งผลเสียโดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทั้งภาคส่วนเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ และค่าเสียโอกาสในด้านเวลาที่ควรจะได้รับการพัฒนาตนเองให้ตรงตามความสนใจ ความถนัด ตามศักยภาพที่เป็นจริงได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อันนำมาถึงความสามารถทางการแข่งขันและการประกอบอาชีพแห่งตน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะต้องการรู้พฤติกรรม “การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร” กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย ที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน กับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน นั้นสอดคล้องกันหรือมีการเปิดรับข่าวสารและความต้องการข่าวสารที่แตกต่างกัน สามารถนำไปสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของมหาวิทยาลัยเอกชน สำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) ด้านการเรียนการสอน ด้านผลิตบัณฑิตที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ที่แสดงให้เห็นถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีต่อผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ซึ่งได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึง ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึง ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย



เอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาถึง ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาถึง ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่งในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่งในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสารการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร” กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทยและความคาดหวังที่มีต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนในเขตภาคตะวันออก

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่



ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากสถานศึกษาที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่านักเรียนที่อยู่ใน 2 จังหวัด ดังกล่าว ให้ความสนใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกมากกว่าพื้นที่จังหวัดอื่นๆของภาคตะวันออก

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติพื้นฐานของประชากรในพื้นที่ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ซึ่งลักษณะทางประชากรเป็นคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากร ไว้ดังนี้ (Rattanasat, C. (2007). กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาวัดผล สำหรับใช้ในการศึกษาแบบตรงไปตรงมา เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์รายละเอียดได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์ตีความและเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ซึ่งการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ทำให้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง Woranusantikul. S. (2003) อธิบายว่า การรับรู้คือการที่สิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งรอบกายผ่านประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นให้ความหมายสิ่งเร้าที่สัมผัส ว่าสิ่งเร้านั้น คือ อะไรการแปลความหมายนี้เป็นการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อแปลว่าสิ่งนั้น คือ อะไร

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งและจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการศึกษาด้านภาพลักษณ์จึงควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ นักวิชาการหลายๆ ท่านให้คำจำกัดความหมายคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้ (Awakul, V. (1996). กล่าวให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งคำว่า “Public” แปลว่า ประชา หมายถึง หมู่ชน สาธารณชนหรือประชาชน ส่วน Relations แปลเป็นไทยว่า ความสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน การประชาสัมพันธ์จึงแปลว่าการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความ สัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (media exposure) เป็นกระบวนการที่บุคคลรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือการพูดคุย การเปิดรับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น



ที่สำคัญของการเรียนรู้และการสร้างความเข้าใจต่อเรื่องราวหรือประเด็นต่าง ๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารนั้นมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสนใจและทัศนคติ และปัจจัยภายนอก เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือความน่าสนใจของเนื้อหา แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย การทำความเข้าใจการเปิดรับข่าวสารจึงช่วยในการสร้างสื่อหรือเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Liuchanthaphatana, P. (2005). กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ

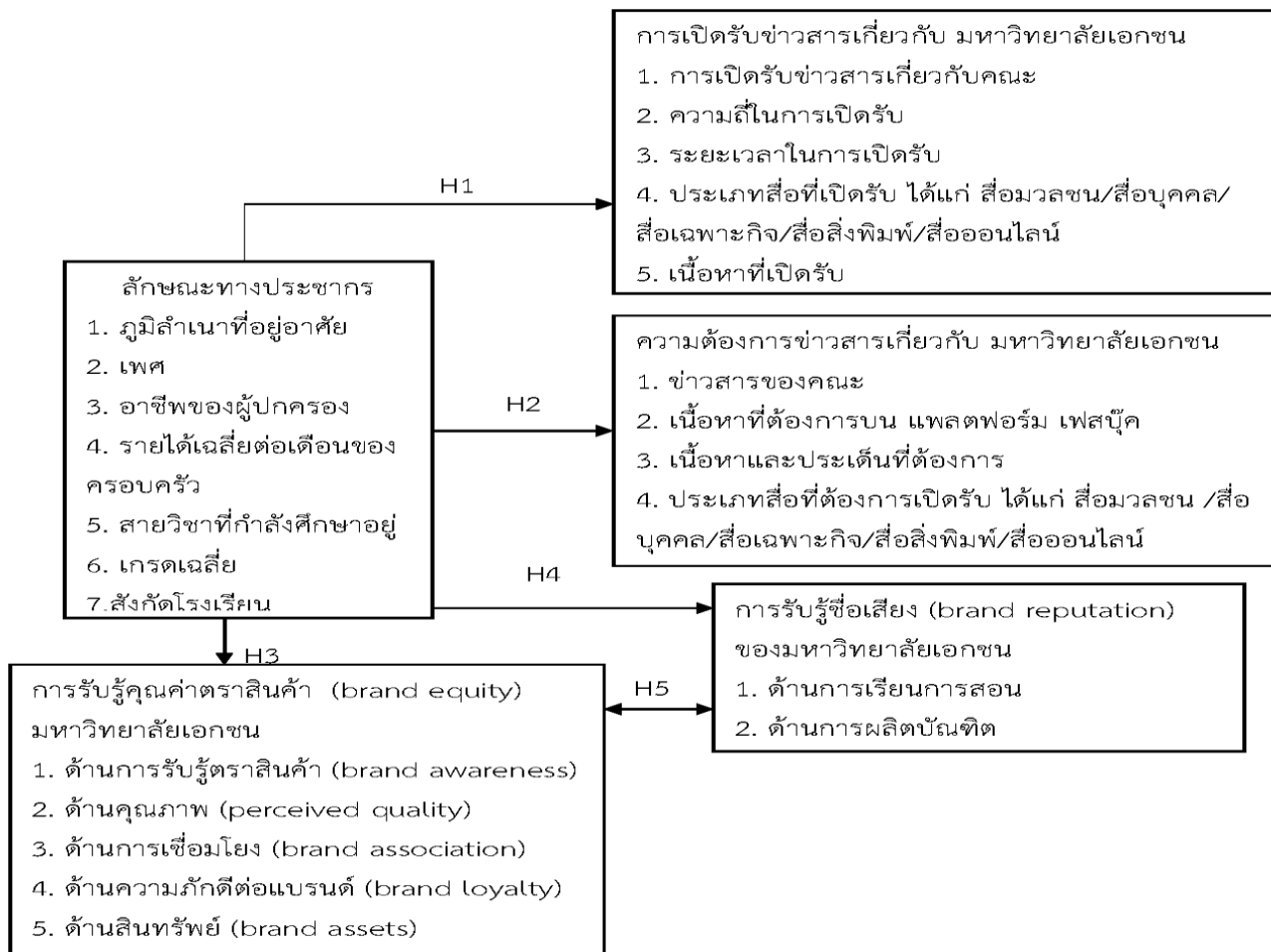
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารับรู้ตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ส่วนประกอบ ของคุณค่าในตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพโดยลำดับต่อไปนี้ **การตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness)** (Patanuchitkul, N. (2014). การตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อความคิดจะซื้อสินค้านั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (brand reputation) ชื่อเสียงองค์กร เป็นภาพลักษณ์ หรือความประทับใจที่ผู้คนในสังคมมีต่อองค์กรหนึ่งๆ ชื่อเสียงองค์กรไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาพลักษณ์ภายนอก แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่า ความน่าเชื่อถือ แนวคิดนี้มีความสำคัญในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Wangsantitham. S. (2005) กล่าวว่า จากความหมายของภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และชื่อเสียง จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 สิ่ง มีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อ องค์กรมีอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดีชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดระยอง โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง



เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัยเอกชน ความต้องการข่าวสารมหาวิทยาลัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) การรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจากนั้นนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานครั้งนี้รวมถึงข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way analysis of variance: ANOVA) สถิติการวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (chi -square) และวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างกำลังเรียนสายศิลป์คำนวณ มีเกรดเฉลี่ย 3.00-3.51 โรงเรียนอยู่ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(สพฐ.)

สรุปผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประเภทสื่อออนไลน์ ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด คือ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ เว็บไซต์ (Website) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุด คือ ยูทูบ (YouTube) คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน คณะนิติศาสตร์ มากที่สุด คือ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ



22.50 รองลงมา คือ คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุด คือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) โดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับรับรู้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า (brand association) มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 อยู่ในระดับรับรู้ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับรับรู้ และน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (perceived quality) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 อยู่ในระดับรับรู้

สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 อยู่ในระดับรับรู้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชน มากที่สุด คือ ด้านการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 อยู่ในระดับรับรู้ รองลงมา คือ ด้านการผลิตบัณฑิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 อยู่ในระดับรับรู้

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษางานวิจัย การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย เมื่อพิจารณาผลการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก ร้อยละ 69.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.75 กำลังศึกษาอยู่สายวิชา สายศิลป์คำนวณ ร้อยละ 40.75 มีเกรดเฉลี่ย 3.00 -3.51 ร้อยละ 40.50 มีโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ร้อยละ 80.00 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะนิติศาสตร์ ร้อยละ 21.50 มีการเข้าชมแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก 15 - 30 นาที / ครั้ง ร้อยละ 49.75 มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชน จากสื่อบุคคล ประเภทครูแนะแนว ร้อยละ 63.75 มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับประเด็น การสมัครเรียน/ทุนการศึกษา ร้อยละ 38.0 มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้ มีการรับรู้ในส่วนของการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน



จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในสายวิชา แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะที่เปิดสอน ของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่เรียนอยู่ สายศิลป์คำนวณ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะนิติศาสตร์ มากที่สุดในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ใน สายวิทย์ - คณิต ไม่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจาก นักเรียนสายศิลป์คำนวณ มักสนใจในสายวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ การใช้เหตุผล และกฎหมาย ซึ่งตรงกับเนื้อหาของคณะนิติศาสตร์ ขณะที่นักเรียนสายวิทย์-คณิต มักให้ความสำคัญกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีหรือการแพทย์ทำให้ไม่มีความสนใจในข่าวสารของคณะนิติศาสตร์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Liuchanthaphatana, P. (2005). โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคลสภาพแวดล้อม และความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆจากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสามารถนำมาสรุปได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้รับสารผู้รับสารจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากมายเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้รับสาร แต่ละคนก็จะมีกฎเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะที่เปิดสอน ในมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันสะท้อนถึง ความสนใจ ความต้องการ และแรงจูงใจเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งมีผลต่อประเภทของข่าวสารที่เลือกเปิดรับ การศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในสายวิชาต่างๆ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มสายศิลป์คำนวณ มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะนิติศาสตร์ มากที่สุด สะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างความถนัดทางวิชาการและโอกาสในสายอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น การเป็นนักกฎหมาย กลุ่มสายวิทย์-คณิต มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะต่าง ๆ น้อยกว่า อาจเป็นเพราะนักเรียนในสายนี้มุ่งเน้นการเตรียมตัวสอบในสาขาวิชา ที่เฉพาะเจาะจงชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการ เลือกรับสารตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับเป้าหมายหรือความสนใจเฉพาะตัว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเภทของสื่อการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคณะ ในรูปแบบที่เหมาะสม เช่น สื่อดิจิทัลที่ดึงดูดใจหรือการจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษา อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดรับข่าวสารของนักเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การระบุความสำคัญของแต่ละคณะกับสายอาชีพ จะช่วยกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับคณะที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน



จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความต้องการประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก มีความต้องการประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจาก ภูมิภาคนี้มีมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านการศึกษาได้โดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐาน นอกจากนี้ ภาคตะวันออกเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการและนักเรียนให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดงานในพื้นที่ อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมแนะแนวจากมหาวิทยาลัยเอกชนในภาคนี้อาจเข้าถึงชุมชนได้มากกว่าส่งผลให้ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนมีสูงในภูมิภาคนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ กระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) และขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ (selective retention) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คือ ความต้องการทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ ใช้ประโยชน์ทักษะในการสื่อสาร ประสบการณ์และลักษณะนิสัย ข่าวสารนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคลซึ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งย่อมที่จะต้องเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักเรียนในยุคปัจจุบันที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับคณะที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างชัดเจน ความแตกต่างเหล่านี้มีรากฐานมาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา รวมถึงความสนใจและค่านิยมเฉพาะตัว โดยการเลือกรับข่าวสารในแต่ละกลุ่มสะท้อนถึง การปรับตัวต่อกระแสข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากในยุคดิจิทัล นักเรียนมักใช้ กระบวนการเลือกเปิดรับ (selective exposure) เพื่อกรองข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งระบุว่าผู้รับสารจะเปิดรับและจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักเรียนในยุคปัจจุบันสะท้อนความหลากหลายทางประชากรที่ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้และปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม จะช่วยให้มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มหาวิทยาลัยเอกชน ด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับรายได้ของครอบครัวส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ครอบครัวที่มีรายได้สูงมักมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อหลากหลายรูปแบบ และมีโอกาสเข้าร่วม



กิจกรรมของมหาวิทยาลัยมากกว่า ขณะที่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าอาจพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งใกล้ชิด เช่น โรงเรียน ครูแนะแนว หรือบุคคลในชุมชน ความแตกต่างในโอกาสและช่องทางการเปิดรับข้อมูลจึงนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่มรายได้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2006) การตระหนักรู้ในตราสินค้า กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้า (brand node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น แบ่งเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย ระดับการจดจำได้ (recognition) และระดับการระลึกได้ (recall) ถึงตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Wanthamel N., (2012). ได้ให้ความหมายของการรับรู้ตราสินค้าว่า หมายถึง ท่ามกลางกระแสการแข่งขันอย่างเสรีในโลกยุคปัจจุบันแนวคิด เรื่องคุณค่าในตราสินค้า (brand equity) เป็นแนวความคิดที่สำคัญซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากกลุ่มวิชาการและนักวิชาชีพ ด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมากทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันในระดับคุณภาพสินค้าหรือ การให้บริการเท่านั้น เพราะความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันมี ลักษณะค่อนข้างแตกต่างกัน หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย ดังนั้นรูปแบบการแข่งขันสมัยใหม่ จึงเปลี่ยนรูปแบบ มาแข่งขันกันในตลาดตราสินค้า (brand competition) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากธุรกิจใด สามารถสร้างและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้มากเท่าใด ธุรกิจนั้น ก็ย่อมมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความเชื่อมั่นกับตราสินค้านั่นเอง

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของมหาวิทยาลัยเอกชน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และความต้องการด้านการเรียนรู้ โดยนักเรียนในแต่ละกลุ่มมีระดับการจดจำ (recognition) และการระลึกถึง (recall) ตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งของข้อมูล (brand node) เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในความทรงจำของนักเรียน

ความแตกต่างในการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลมาจากหลายมิติ เช่น ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) นักเรียนที่มีการสัมผัสข้อมูลหรือกิจกรรมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยมากกว่า เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรม Open House มักมีการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่า คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) นักเรียนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านคุณภาพการสอน หลักสูตรที่ทันสมัย และโอกาสการทำงานในอนาคต ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้น จึงสรุปได้ว่าเนื่องจากระดับรายได้ของครอบครัวอาจมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและโอกาสในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ครอบครัวที่มีรายได้สูงอาจสามารถส่งลูกเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงหรือมีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม จึงมีการรับรู้ตราสินค้านั้นมหาวิทยาลัยมากกว่า ในขณะที่



ที่ครอบคลุมที่มีรายได้ต่ำอาจให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและไม่ค่อยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงมากนัก ส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ของครอบครัว

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ย แตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) ด้านการผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจาก นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสูงมักพิจารณามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางวิชาการสูงหรือเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในกลุ่มนี้อาจลดลง ขณะที่นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยน้อยกว่านั้น อาจมองว่ามหาวิทยาลัยเอกชนเป็นทางเลือกที่เข้าถึงได้ง่ายและมีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้พวกเขามีการรับรู้และมองว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีศักยภาพในการผลิตบัณฑิตที่ดี นอกจากนี้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละระดับอาจมีความแตกต่างกันอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chotivitthanin, N., et al. (2017). ได้ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการจัดการชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นจากผลการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยผ่านการรับรู้หรือสัมผัสเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการกระทำของมหาวิทยาลัยว่าเป็นไปตามที่ให้สัญญาเอาไว้หรือไม่ หรือสอดคล้องกับความหวังหรือไม่ ถ้ามหาวิทยาลัยสามารถทำตามสัญญาหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพอที่จะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงที่ได้อย่างคงทนต่อไป ทั้งนี้ชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยต้องอาศัยเวลาก่อตัว (formation) นานกว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ทำให้ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยมีความคงทนกว่า และสามารถสะท้อนความเป็นจริงหรือตัวตนของมหาวิทยาลัยได้ดีและมากกว่า

สอดคล้องกับแนวคิด (Sriwattana. S. (2015) ได้นิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงหมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจหรือมุมมองโดยผ่านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้อื่นที่มีต่อการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น ศักยภาพองค์กร คุณภาพสินค้า หรือการบริการ การตัดสินใจแก้ไขปัญหา และคำแถลงการณ์ หรือการโฆษณา โดยการตัดสินใจชื่อเสียงเหล่านั้นเกิดขึ้นเสมือนเป็นภาพโดยรวม ของความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นมองว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ของชื่อเสียงที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่การกระทำ (actions) การตัดสินใจหรือข้อสรุป (decisions) คำแถลงการณ์หรือคำโฆษณา (announcements) นวัตกรรมที่สร้างขึ้น (innovations) และสิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรเป็นผู้กระทำนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ชื่อเสียงตามมาในภายหลัง ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถจัดการและควบคุมให้เกิดชื่อเสียงที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพได้ หากปฏิบัติตามแนวทางที่เหมาะสม นอกจากนี้แล้วชื่อเสียงองค์กรนั้น ยังเป็นทรัพย์สินอันมีค่าที่องค์กรควรจะมีเนื่องจากชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือนำมาให้เกิดพฤติกรรมใด ๆ



ต่อองค์กร โดยไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลมาจากชื่อเสียงที่อยู่ในระบบความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมและการรับรู้ชื่อเสียง (Brand Reputation) ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่า ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อมุมมองและการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน ทั้งนี้ความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา หรือภูมิฐานะ มีผลต่อการรับรู้และประเมินชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในลักษณะที่ต่างกัน และชื่อเสียงที่เกิดจากการสื่อสารที่มีคุณภาพและโปร่งใส การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าหลักของมหาวิทยาลัยจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีปัจจัยสำคัญจากการกระทำที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการชื่อเสียงอย่างเป็นระบบและยั่งยืน จึงมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ที่มั่นคง และช่วยเสริมความเชื่อมั่นในระยะยาว

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) ของมหาวิทยาลัยเอกชน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ด้านการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (brand association) มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) ของมหาวิทยาลัยเอกชน มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.494 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ความสามารถของมหาวิทยาลัยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณสมบัติที่ผู้เรียนหรือผู้ปกครองให้ความสำคัญ เช่น การผลิตบัณฑิตที่ประสบความสำเร็จ ความร่วมมือกับองค์กรชั้นนำ หรือการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น เหล่านี้จะช่วยสร้างความจดจำและความไว้วางใจในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของตลาดยังช่วยยกระดับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในสายตาของผู้รับรู้มากขึ้นสอดคล้องกับ (Theeraphanpichai, N. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตราแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย มีการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับ ที่เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อมหาวิทยาลัยเอกชนได้อย่างรวดเร็วและมีความคุ้นเคย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ชื่อเสียงให้เป็นที่จดจำในเชิงบวก มหาวิทยาลัย มีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและต่อเนื่อง ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะนึกถึงมหาวิทยาลัยเมื่อพูดถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ คุณภาพของการเรียนการสอน หลักสูตร และสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย มีผลโดยตรงต่อการสร้างชื่อเสียง ความเป็นผู้นำด้านคุณภาพในสายการศึกษาที่เปิดสอน มหาวิทยาลัยที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาหลักสูตรหรือการสร้างพันธมิตรทางวิชาการ ย่อมส่งผลให้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยคงทนและได้รับการยอมรับ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นรากฐานที่ช่วยสร้างและเสริมสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชนในระยะยาว มหาวิทยาลัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการ



ของนักศึกษาในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ พร้อมกับการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างมั่นคง

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า เนื่องจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เช่น ความสำเร็จของบัณฑิต การร่วมมือกับองค์กรชั้นนำ หรือการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ทำให้ผู้คนสามารถจำและเชื่อมโยงคุณลักษณะเหล่านั้นกับมหาวิทยาลัยได้อย่างชัดเจน การมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับสิ่งต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ที่ดีในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เพราะผู้คนมักจะประเมินชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยจากภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย พบว่า โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคณะหรือหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ครูแนะแนว และกิจกรรมเฉพาะทาง เช่น การออกบูธการศึกษา และนิทรรศการ เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ความแตกต่างทางประชากร เช่น เพศ สายการเรียน และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) และการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของมหาวิทยาลัยเอกชนเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ
- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรเสนอให้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น มหาวิทยาลัยต่างจังหวัดหรือมหาวิทยาลัยในเขตเมือง



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มหาวิทยาลัยควรเน้นสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในด้านคุณภาพการเรียนการสอน และประชาสัมพันธ์จุดเด่นของหลักสูตรเพื่อเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย
- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรพัฒนาความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าและองค์กรภายนอกเพื่อสร้างฐานสนับสนุนที่แข็งแกร่งและส่งเสริมชื่อเสียงในระยะยาว
- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ในเชิงบวก เช่น การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและกิจกรรมสาธารณะ เพื่อสร้างการจดจำและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์
- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไปที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย
- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยควรนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของมหาวิทยาลัย เช่น การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม หรือการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เสนอให้มีการศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ หรือระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงมหาวิทยาลัย
- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเปรียบเทียบชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยของรัฐ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้เรียน
- จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่ง

- ในการศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการวิจัยไปยังมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในหลายบริบท ซึ่งจะช่วยให้ผลลัพธ์มีความหลากหลายและสามารถสรุปข้อค้นพบที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายแหล่ง

- ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ไม่เฉพาะแค่กลุ่มนักศึกษา แต่รวมถึงผู้ปกครอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และบุคลากรในมหาวิทยาลัยเพื่อให้สามารถเข้าใจมุมมองและความต้องการข่าวสารจากหลายมิติ

พิจารณาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียง

- ในการศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาควรพิจารณาปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, แนวโน้มการศึกษา หรือแม้กระทั่งสื่อมวลชนและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งอาจมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณค่าของมหาวิทยาลัย



วิจัยผลกระทบจากการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ

- ในการศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาครั้งถัดไปควรทดสอบและเปรียบเทียบผลของการใช้ช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น โซเชียลมีเดีย เทเลวิชั่น หรือเว็บไซต์ เพื่อดูว่าช่องทางใดมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และชื่อเสียงที่ดีที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์พฤติกรรม的开รับข่าวสารในเชิงลึก

- ในการศึกษาครั้งต่อไป การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาการเปิดรับข่าวสารตามช่วงเวลา, ปัจจัยที่กระตุ้นความสนใจ, หรือรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสม

ประเมินผลลัพธ์การรับรู้ตราสินค้าในระยะยาว

- ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ตราสินค้าและชื่อเสียงในระยะยาวหลังจากมหาวิทยาลัยมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ เพื่อประเมินผลของการดำเนินการในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ชูธีภรณ์ รัตนรัตน์. (2550). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค่ายเพลง Love is. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นงลักษณ์ โชติวิทยานันท์, และคณะ. (2560). Best Practices on Reputation Management of Higher Education Institutions in World Reputaton Rank การปฏิบัติที่เป็นเลิศด้านการจัดการ ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(2)
- นงลักษณ์ อธิพันธ์พิชัย. (2551). การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า: กรณีศึกษาซูเปอร์เก๋กัสดราแบรนด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปิยะรัตน์ หลิวจันทร์พัฒนา. (2548). การสื่อสารในองค์กร บริษัท เอ็กซ์ปรีไดเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิตร อวະกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.



- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- โสภณ ศรีวัฒนะ. (2558). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อเนก ณะชัยวงศ์. (2553). *การศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาภาคปกติระดับปริญญา
ตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: The Free Press.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Awakul, V. (1996). *Public relations: Principles and practices*. Bangkok: Thai Wattana (in Thai)
- Chotivitthanin, N., et al. (2017). *Best practices on reputation management of higher
education institutions in world reputation rank*. Dusit Thani College Journal, 11(2)
(in Thai)
- Liuchanthaphatana, P. (2005). *Organizational communication at Expeditors (Thailand) Co., Ltd.*
Bangkok: Thammasat University Printing House. (in Thai)
- Nachaiwong, A. (2010). *A study of opinions on the decision to pursue undergraduate studies
among regular program students at Chiang Mai Rajabhat University*. Chiang Mai Rajabhat
University. (in Thai)
- Wanthamel N.. (2012). *Marketing communication*. Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Patanuchitkul, N. (2014). *A study of the influence of marketing mix, brand equity, and purchase
intention of dietary supplements in tablet form among female consumers in Bangkok*.
Master's thesis in Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)
- Rattanarat, C. (2007). *Media exposure and decision-making in downloading songs through Love
Is music label websites*. Individual project report for the Master's degree in Journalism
(Communication Management for Public and Private Sectors), Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University. (in Thai)
- Sriwattana. S. (2015). *Indicators of tourism city reputation in Thailand*. Master's thesis in
Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)



- Woranusantikun. S. (2003). *Social psychology: Theory and application*. Bangkok: SE- (in Thai)
- Wangsantitham. S. (2005). *Image-building strategies* (Teaching materials for Public Relations Strategies, Unit 5). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Theeraphanpichai, N. (2008). *Advertising effects on brand equity perception: A case study of BRAND'S essence of chicken*. Master's thesis in Business Administration, Faculty of Commerce, Burapha University. (in Thai)

