

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์
ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ
**THE FACTORS AFFECTING BRAND AWARENESS OF PRIVATE
HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF SOCIAL
MEDIA OF VOCATIONAL EDUCATION LEVEL STUDENTS IN
SAMUTPRAKARN PROVINCE**

อำพล นววงศ์เสถียร

Ampol Navavongsathian

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College

เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์

Khemarin Choopradit

สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Management Department, Southeast Bangkok College

ธรรมสรณ์ โมรารวรรณ

Thammasorn Morawan

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Marketing Department, Southeast Bangkok College

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์การสร้างการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับแบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ และให้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยนี้เริ่มต้นจากการทบทวนและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานวิจัย และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพื่อสอบถามนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่สุดท้าย ในสถาบันอาชีวศึกษาของทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ ส่วนสถิติวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับแบรนด์ ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ และค่านิยมที่มีต่อแบรนด์

คำสำคัญ: การรับรู้แบรนด์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study and to analyze the factors affecting brand awareness of private higher education institutions in the context of social media of vocational education level students in Samutprakarn province, and 2) to applied the results of this research into practical use for formulating policy and brand awareness strategic plan of private higher education institutions in the context of social media for building brand awareness, brand equity, and brand positioning into vocational education level students.

This research began from reviewing literature on the factors affecting brand awareness of private higher education institutions in the context of social media with review literatures for formulating conceptual framework and employed hypotheses, emphasized a quantitative research technique. A mail survey was conducted to sample of 400 students as samples in Samutprakarn province. A descriptive statistics used was percentage and an analytic statistic was multiple regressions in the study. The tentative evidences from the study suggest that the main factors that affect brand awareness of private higher education institutions in the context of social media include customer engagement, e-words of mouth communications, brand exposure, brand attitudes and brand values.

Keywords : Brand Awareness, Private Higher Education Institutions, Social Media, Vocational Education Level Students

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จากสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการประมาณปีละ 188,000 คนและจบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประมาณปีละ 226,000 คน ตามลำดับ (Office of the Promotion of Learning and Youth Quality Society, 2015) งานศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พบว่า นักศึกษาปวส. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นลำดับแรก (Ingaj & Sutthiudom, 2006) โดยชื่อเสียงและคุณภาพในที่นี้หมายถึง ทัศนคติต่อการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสถานประกอบการที่ได้รับการยอมรับจากสังคม โอกาสได้รับงานทำหรือความก้าวหน้าหลังจากจบจากสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น การยอมรับของผู้ใช้บัณฑิตหรือสถานประกอบการ รวมถึงได้รับการยกย่องจากคนรอบข้างและสังคมหากได้จบการศึกษาจากสถาบันแห่งนั้นแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะทำให้สามารถดึงดูดนักศึกษาให้เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้น เพราะแบรนด์เป็นสิ่งสะท้อนจากคุณภาพการศึกษา การจัดการการเรียนการสอน สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของการเป็นสถาบันอุดมศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก สวัสดิการนักศึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัย บรรยากาศในสถานศึกษา สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมไปถึงคณะที่เปิดทำการสอน ต้องรองรับความต้องการของนักศึกษา และรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ บุคลิกภาพส่วนตัวของนักศึกษา นอกจากนี้ การยอมรับจากสังคม โอกาสได้รับงานทำหรือความก้าวหน้า

หลังจากจบจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น รวมถึงได้รับการยกย่องจากคนรอบข้างและสังคม งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แปรนธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ จึงต้องการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาจะทำให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ได้อย่างเข้าใจมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ 2. เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและกำหนดแผนกลยุทธ์การสร้างการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการยอมรับแบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์และให้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอยู่ในใจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

บททวนวรรณกรรม

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า หมายถึง การผูกสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับลูกค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ การติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ลูกค้า

อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา (Sashi, 2012) หรือ หมายถึง กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าในระยะยาวเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าทางการตลาดผ่านประสบการณ์ส่วนตัว การยอมรับในคุณค่า ด้วยกิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร การสนทนาและการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Hollebeek, 2011) การสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป็นการผูกสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เป็นความพยายามของเจ้าของแบรนด์ หรือนักการตลาดที่จะสร้างให้เกิดความผูกพันกับลูกค้า (customer engagement) ที่มีต่อแบรนด์ โดยเน้นปัจจัยด้านวุฒิภาวะทางอารมณ์ (emotional attachment) ทำให้เกิดการรู้จัก การยอมรับและจดจำตราสินค้านั้นได้ ผลของการสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าที่ตามมาคือ ลูกค้ามีความรักและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) (Sashi, 2012) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์ สินค้าหรือบริการ และระดับความสัมพันธ์ที่สูงมากขึ้น จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ แบรนด์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามมาด้วย (Ryan & Jones, 2011)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic-word-of-mouth communication: e-wom) เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรงระหว่างผู้รับ ข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจและความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน เช่น แบรนด์ สินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Assael, 1998) โดยเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรงจากผู้ส่งข้อมูลข่าวสารกับผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อาจผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารในรูปแบบทวีคูณและมีความรวดเร็ว พร้อม ๆ กับการสร้างอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยน และส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (Westbrook, 1987) เช่น การให้ข้อความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์หนึ่ง ๆ จากแฟนเพจของแบรนด์ไปยังคนอื่น ๆ ซึ่งอาจไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้น ๆ มาก่อนทำให้รู้จัก

จดจำได้และสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ เพิ่มเติมต่อไป (Weber, 2009) และยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพในการเพิ่มความน่าเชื่อถือเพราะข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารกันมีความโปร่งใส และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารข้อมูลแบบดั้งเดิม (Bond, 2010)

การเปิดรับแบรนด์

การเปิดรับแบรนด์เปรียบเสมือนการที่ลูกค้าได้พิจารณา (focus) ไปยังส่วนเล็ก ๆ ของแบรนด์เพื่อค้นหาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้ารายนั้น ๆ ได้ ความสัมพันธ์แบรนด์กับการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และปรากฏการณ์การเปิดรับแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เห็น (mere-exposure) แบรนด์ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นการอธิบายว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เกิดความสนใจในแบรนด์ รู้สึกดี ๆ หรือความรู้สึกชื่นชอบใจแบรนด์ อันเนื่องมาจากได้ยินได้เห็นแบรนด์นั้นบ่อย ๆ แนวคิดนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกชื่นชอบใจในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสิ่งนั้นและพบหรือเห็นสิ่งนั้นบ่อย ๆ โดยเกิดขึ้นจากวิวัฒนาการของมนุษย์ กล่าวคือเมื่อมนุษย์รู้สึกคุ้นเคยกับสิ่งใดและเห็นสิ่งนั้นบ่อย ๆ ก็จะรับรู้ว่าเป็นอันตราย รู้สึกว่าปลอดภัยและมีแนวโน้มที่จะรู้สึกดีกับสิ่งนั้นมากขึ้น (Cornwell, Relyea, Irwin, Maignan, 2000 ; Pitts & Slattery, 2004) เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจึงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ฯลฯ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ยินหรือได้เห็นแบรนด์หนึ่งบ่อย ๆ เกิดการเปิดรับแบรนด์ (brand exposure) นำไปสู่การยอมรับแบรนด์ (brand awareness) การจดจำและระลึกได้ (brand recognition) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Laroche et al., 1996)

ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์

เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมหรืออาจหมายถึงรากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะที่แต่ละปัจเจกบุคคลมีความเชื่อ ประสบการณ์แล้วนำไปสู่การยกย่องหรือให้คุณค่าต่อแบรนด์นั้น ซึ่งอาจ

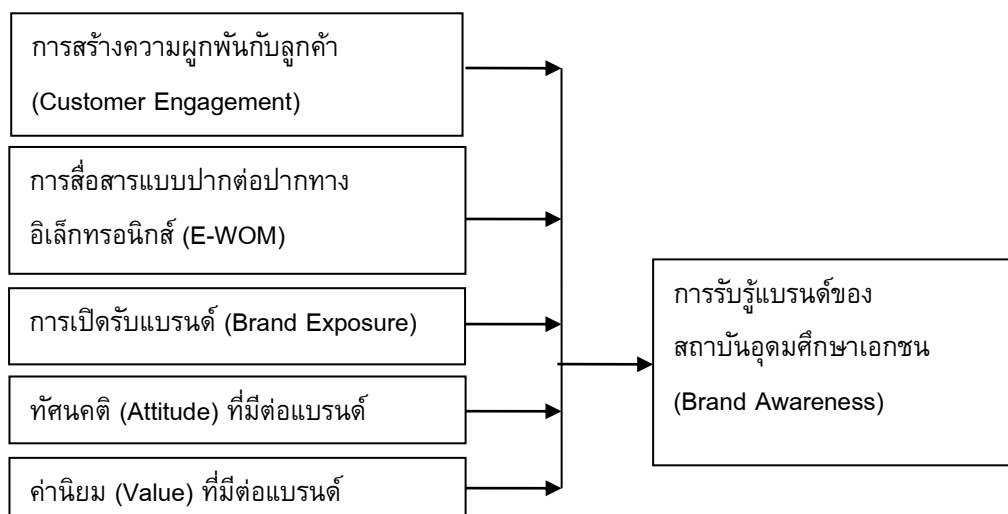
เกิดจากประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคแบรนด์สินค้านั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่าค่านิยมที่มีต่อแบรนด์จึงหมายถึงการเกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการหรือความเชื่อภายในตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดความต้องการหรือส่งผลต่อการทำให้บุคคลให้การยอมรับแบรนด์ภายในตัวปัจเจกบุคคลแต่ละคน และแสดงออกมาเป็นความเชื่อของกลุ่มหรือสังคมในลำดับต่อมา ตามแนวคิดของทฤษฎีจิตวิเคราะห์เกี่ยวกับค่านิยมที่เกี่ยวข้องโดยตรงของ فروยด์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวข้องกันกับค่านิยม (value) ของแบรนด์สะท้อนผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) การตระหนัก การรับรู้และการยอมรับในแบรนด์นั้น ๆ ในที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ทัศนคติ (attitudes) เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหรือหมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดจะใช้เพื่อสร้างให้เกิดความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อศึกษาความพึงพอใจและการเกิดของทัศนคติว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ได้รับอิทธิพลจากอะไร และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง การเกิดทัศนคติอาจเกิดจากข้อมูลของแต่ละบุคคลได้รับมาจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่ม โครงสร้างของ

การเกิดทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ (know) การรับรู้ (perception) และความเชื่อ (beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ของสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งนักการตลาดมักจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจไปใช้มากในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้อย่าง ความเข้าใจ และเกิดการรับรู้ 2) ส่วนของความรู้สึก (affective component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ (emotion) หรือความรู้สึก (feeling) ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง นักการตลาดพยายามจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ 3) ส่วนของพฤติกรรม (behavior component) หมายถึงแนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรม คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกของตัวอย่างหรือการลดแลก แจก แถม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในแบรนด์ของสินค้านั้น

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ด้วยการทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้งหมด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้ (Sashi, 2012; Hollebeek, 2011, Haven et al., 2007; Cornwell et al., 2000; Pitts & Slattery, 2004; Shojaee & Azman, 2013)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

สมมติฐานวิจัย

สมมติฐาน 1: การสร้างความผูกพันกับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐาน 2: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐาน 3: การเปิดรับแบรนด์ (brand exposure) ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐาน 4: ทศนคติของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐาน 5: ค่านิยมของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีสุดท้ายในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาของรัฐที่สังกัดคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 สถาบัน ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษกสมุทรปราการ วิทยาลัยสารพัดช่างสมุทรปราการ และวิทยาลัยการอาชีพพระสมุทรเจดีย์ และสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาของเอกชนจำนวน 6 สถาบัน ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีสมุทรปราการ เกริกวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ วิทยาลัยเทคโนโลยีไทย-ไต้หวัน (บีดีไอ) สุวรรณภูมิเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ และวิทยาลัยเทคโนโลยีเกวลินบริหารธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 10 สถาบัน

กลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถาบันการศึกษาระดับ

อาชีวศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ของ Cochran (2007) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

มีค่า $Z = 1.96$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับงานวิจัยนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ Newman (1997) เห็นว่าตัวอย่างขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในเรื่องประหยัดเวลาและสะดวก ส่วนตัวอย่างขนาดใหญ่กว่ามีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากร ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งจะครอบคลุมจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) ขณะเดียวกันก็จะได้ตัวอย่างขนาดใหญ่กว่าซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรตามแนวคิดของ Newman (1997)

ตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง จะใช้ในการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Pilot test) จำนวน 50 ตัวอย่าง และใช้ในการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 400 ตัวอย่าง อีกจำนวน 50 ตัวอย่าง (ประมาณร้อยละ 10) จะใช้ในการทดสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์

2) เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) จากนักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีสุดท้ายในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถาบันอาชีวศึกษาทั้งในสถาบัน การศึกษาของรัฐและสถาบันการศึกษาของเอกชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) สุ่มจากสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาของรัฐที่สังกัดคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ วิทยาลัยเทคนิคกาญจนาภิเษกสมุทรปราการ วิทยาลัยสารพัดช่างสมุทรปราการ และวิทยาลัยการอาชีพพระสมุทรเจดีย์ แห่งละเท่า ๆ กัน จำนวน 62 ตัวอย่าง ได้ตัวอย่าง 248 ตัวอย่าง (2) สุ่มจากสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาของเอกชนจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีสมุทรปราการ เกริก วิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ วิทยาลัยเทคโนโลยีไทย-ไต้หวัน (บีดีไอ) สุวรรณภูมิ เทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ และวิทยาลัยเทคโนโลยีเกวลินบริหารธุรกิจ แห่งละเท่า ๆ กัน จำนวน 42 ตัวอย่าง ได้ตัวอย่าง 252 ตัวอย่าง

ในแต่ละสถาบันที่ดำเนินการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง

การหาความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่เป็นแบบสอบถามใช้วิธีการ Cronbach's Alpha จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความ

ตารางที่ 1 ค่าของสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

มาตรวัด	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การสร้างความผูกพัน	5	0.911
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4	0.872
การเปิดรับแบรนด์	5	0.889
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้แบรนด์	3	0.882
ค่านิยมที่มีต่อการรับรู้แบรนด์	3	0.905
การรับรู้แบรนด์	7	0.899
รวม	27	0.885

สอดคล้องภายในของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ ซึ่งได้ค่าอัลฟาระหว่างค่า 0.872 ถึง 0.911 และสำหรับทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.885 ซึ่งถือว่ามาตรวัดที่ใช้เป็นแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้สูง โดยค่าดังกล่าวเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างรายการ และจำนวนรายการในมาตรวัด เมื่อค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์สูงขึ้น และจำนวนรายการมากขึ้น ค่า Alpha จะมากขึ้นตามไปด้วย การเพิ่มรายการโดยทั่วไปจึงเป็นการเพิ่มค่าความเชื่อถือได้ Bryman (1996) กล่าวว่า ค่า Alpha มากกว่า 0.80 เป็นค่าที่ยอดเยี่ยมในการยอมรับระดับความเชื่อถือภายใน แต่ Nunnally (1978) ยอมรับค่า Alpha ที่ต่ำกว่า 0.80 ในขณะที่ Howitt and Cramer (2001) ยอมรับที่ Alpha ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ก็ถือว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูงแล้ว ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ค่า Alpha ของ Bryman (1996) ซึ่งกำหนดไว้ว่าค่า Alpha มากกว่า 0.80 เป็นค่าที่ยอดเยี่ยมในการยอมรับระดับความเชื่อถือภายในสำหรับมาตรวัดในงานวิจัยนี้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่เป็นแบบสอบถามได้ค่าของสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 1

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) สำหรับการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (customer engagement) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word-of-mouth communication: E-wom) การเปิดรับแบรนด์ (brand Exposure) ทัศนคติ (attitudes) ค่านิยม (attitudes) มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากการสำรวจและทำการแปรผลให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม สำหรับหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) ในงาน วิจัยนี้คือนักศึกษาในระดับอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีสุดท้ายทั้งในสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน สำหรับสถิติพรรณนาที่ใช้ในการอธิบายตัวแปรตัวเดียว ตารางที่ 2 แสดงภูมิหลังส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงร้อยละของภูมิหลังส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนใหญ่อายุ 19 -23 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ที่มีอายุ 24-28 ปี ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 2 ร้อยละของภูมิหลังส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ (จำนวน)
เพศ	
ชาย	35.5 (142)
หญิง	64.5 (258)
รวม	100.0 (400)
อายุ	
ต่ำกว่า 18 ปี	21.5 (86)
19 - 23 ปี	74.75 (299)
24 - 28 ปี	3.75 (15)
29 - 33 ปี	0 (0)
33 ปีขึ้นไป	0 (0)
รวม	100 (400)
สถานภาพสมรส	
โสด	88.25 (353)
สมรส	10.5 (42)
หม้าย/แยกกันอยู่	1.25 (5)
รวม	100 (400)

เมื่อถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือมีความตั้งใจในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 23.0

เมื่อถามว่าในหนึ่งวันใช้เวลาออนไลน์ประมาณกี่ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออนไลน์ 2-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาใช้เวลาในการออนไลน์น้อยกว่า 2 ชั่วโมง และใช้เวลาในการออนไลน์ 5-7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ (จำนวน)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ไม่มีรายได้	79.25 (317)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10.75 (43)
10,001-20,000	6.25 (25)
20,001-30,000	3.75 (15)
30,001-40,000	0 (0)
40,001 ขึ้นไป	0 (0)
รวม	100 (400)
รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	
ไม่มีรายได้	6.25 (25)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8.25 (33)
10,001-20,000	67.75 (271)
20,001-30,000	13.50 (54)
30,001-40,000	2.5 (10)
40,001 ขึ้นไป	1.75 (7)
รวม	100 (400)
มีความตั้งใจจะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา	
ของรัฐ	23.0 (92)
ของเอกชน	77.0 (308)
รวม	100 (400)
ใช้เวลาในการออนไลน์	
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	24.25 (97)
2-5 ชั่วโมง	45.75 (183)
5-7 ชั่วโมง	23.0 (92)
7-10 ชั่วโมง	6.5 (26)
10 ชั่วโมงขึ้นไป	0.5 (2)
รวม	100 (400)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ก่อนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจก่อน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 และไม่มีผู้ตอบ

เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 27.0 และเมื่อถามว่าความถี่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาหาข้อมูลสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่รู้จักมาก่อน ร้อยละ 21.75 เมื่อถามว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากแหล่งบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือจากแหล่งใด ส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากครูแนะแนว คิดเป็นร้อยละ 23.0

สำหรับเหตุผลที่ต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าขาดข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเพราะไม่สามารถประเมินด้วยตนเองได้ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ (จำนวน)
ก่อนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ	
ใช่	73.0 (292)
ไม่ใช่	27.0 (108)
ไม่แน่ใจ	
อื่น ๆ	
รวม	100 (400)
ความถี่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	
หาข้อมูลทุกครั้ง	78.25 (313)
หาข้อมูลสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่รู้จักมาก่อน	21.75 (87)
อื่นๆ	
รวม	100 (400)
ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากแหล่งบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือ	
ครูแนะแนว	23.0 (92)
ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการศึกษาต่อ	5.75 (23)
เพื่อน	51.0 (204)
ผู้ปกครอง พ่อ แม่ พี่ น้อง	20.25 (81)
รวม	100 (400)
เหตุผลที่ต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อ	
ขาดข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ	45.5 (182)
ไม่สามารถประเมินด้วยตนเองได้	29.0 (116)
ไม่มีแหล่งข้อมูล	5.5 (22)
ค้นหาได้สะดวกกว่า	20.0 (80)
อื่นๆ	
รวม	100 (400)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใน บริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพในสมุทรปราการ

เพื่อเป็นการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่ว่า เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ

ในการวิเคราะห์บนพื้นฐานกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีและงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กล่าวคือตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Y) และตัวแปรอิสระที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (X2) การเปิดรับแบรนด์ (X3) ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ (X4) และค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ (X5) มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ และมีผลมากน้อยเพียงใด โดยจะใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เป็นตัวพยากรณ์ สมการถดถอยเชิงพหุ ในงานวิจัยนี้ ได้แก่

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

(ค่า e คือค่าความคลาดเคลื่อน)

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของ

ตารางที่ 4 สรุปแบบจำลอง

R	R square	Adjust R square	Std Error of Estimate	The Durbin-Watson
.725	.649	.599	.5446	1.541
a. ตัวพยากรณ์ (ค่าคงที่) : การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเปิดรับแบรนด์ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์				
b. ตัวแปรตาม: การรับรู้แบรนด์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน				

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับแบรนด์ ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ และค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม วัดค่าความสัมพันธ์โดยค่า R ซึ่งจากตารางได้ค่า R = .725 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว และตัวแปรตาม ส่วนค่า R square = .649 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับแบรนด์ ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ และค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 64.9

ส่วนค่าของ The Durbin-Watson ใช้ในการอธิบายปัญหาการเกิดค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (autocorrelation problems) ซึ่งจากตาราง ที่ 4 ค่าของ The Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.541 ซึ่ง Shim (2000) ได้อธิบายว่าหากค่า The Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าสมมติฐานของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปเป็นอิสระต่อกัน (no autocorrelation) ดังนั้นงานวิจัยนี้มีค่า The Durbin-Watson เท่ากับ 1.541 จึงแสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปไม่รุนแรงและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ จึงเป็นระดับที่ยอมรับได้และส่งผลให้แบบจำลองนี้สามารถใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งอธิบายถึงค่าความแปรปรวนภายในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของสัมประสิทธิ์ (coefficients' significance) การวิเคราะห์ One-way ANOVA อธิบายถึงการยอมรับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ อันเนื่องมาจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า F (5,395) = 199.964 ค่า P น้อยกว่า 0.05 (P=0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ที่ใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตามในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Source	Sum of Squares	Df.	Mean Square	F	P
Regression	166.452	5	52.221	199.964	.000 ^a
Residual	126.569	395	284		
Total	293.021	400			

a. ตัวพยากรณ์ (ค่าคงที่): การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเปิดรับแบรนด์ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์

b. ตัวแปรตาม: การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นกรอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (X2) การเปิดรับ แบรนด์ (X3) ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (X4) และค่านิยมที่มีต่อ แบรนด์ (X5) ที่อธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ต่อแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Y) ได้สมการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ แสดงได้ดังนี้

$$Y = 1.852 + .267X1 + .396X2 + .282X3 + .299X4 + .276X5$$

จากสมการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (X2) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ต่อแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Y) มากที่สุด ด้วยค่าสถิติ t (7.954) และค่า P = 0.000 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อ แบรนด์ (X4) ด้วยค่าสถิติ t (5.221) และค่า P = 0.000 และตัวแปรด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X1) น้อยที่สุด ด้วยค่าสถิติ t (4.558) และค่า P = 0.000 ส่วนการวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity) ไม่พบค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เนื่องจากค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 (Farrar and Robert, 1967) ซึ่งในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่างค่า 1.524 - 1.668

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ

Predators	Coefficients	Std Error	t	Sig	VIF
(Constant)	1.852	.069	8.266	.000	
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า	.267	.066	4.558	.000	1.583
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.396	.076	7.954	.000	1.668
การเปิดรับ แบรนด์	.282	.055	6.321	.000	1.524
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์	.299	.082	5.221	.000	1.665
ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์	.276	.081	6.554	.000	1.567

a. ตัวแปรตาม การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 7 สรุปผลการศึกษาดัชนีประสิทธิผลที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า	มีความมั่นใจในแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จะเลือกศึกษาต่อ (93.6%) จะเชิญชวนและแนะนำเพื่อน ๆ มาศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งใจจะศึกษาต่อ (89.5%)
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ได้จากการแลกเปลี่ยนบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (93.5%) มักจะได้รับคำแนะนำจากผู้เชื่อถือบนอินเทอร์เน็ตก่อนการที่จะเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (83.8%)
การเปิดรับแบรนด์	ได้มีการพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก่อนที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (90.6%) สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเป็นสถาบันที่มีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงมาก่อนหน้า (89.3%)
ทัศนคติ	เชื่อว่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน่าเชื่อถือไม่แตกต่างจากแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (63.8%) เชื่อว่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่ามีมาตรฐานการศึกษาและการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ (60.0%)
คำนิยม	ยอมรับและมองเห็นคุณค่าของบัณฑิตที่จบการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (62.5%) ผู้ปกครอง ญาติ พี่น้องให้ความเชื่อถือในแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (61.3%)
การรับรู้แบรนด์	จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่รู้จักก่อนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (88.4%) จะตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่รู้จัก (87.4%)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาดูตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ตามตารางที่ 7 เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ กล่าวคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ แบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับแบรนด์ ทักษะการมีต่อแบรนด์ และค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของ

ตารางที่ 7 ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายในสมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวพยากรณ์	Coefficients (β)	t	เป็นไปตามสมมติฐาน
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X1)	.267	4.558	✓
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (X2)	.396	7.954	✓
การเปิดรับแบรนด์ (X3)	.282	6.321	✓
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (X4)	.299	5.221	✓
ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ (X5)	.276	6.554	✓

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณค่า Beta (β) ของแต่ละตัวพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับแบรนด์ ทักษะการมีต่อแบรนด์ ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งได้ผลสรุปว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (X2) การเปิดรับแบรนด์ (X3) ทักษะการมีต่อแบรนด์ (X4) และค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ (X5) สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Y) ได้ สรุปรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุแสดงได้ดังนี้

$$Y = 1.852 + .267X1 + .396X2 + .282X3 + .299X4 + .276X5$$

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยวัดค่าความสัมพันธ์โดยค่า R ซึ่งได้ค่า $R = .725$ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามที่เป็นบวก ส่วนค่า $R^2 = .649$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับแบรนด์ ทักษะการมีต่อแบรนด์ และค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 64.9

จากสมการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (X2) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Y) มากที่สุด ด้วยค่าสถิติ t (7.954) และค่า $P = 0.000$ รองลงมา ได้แก่ ทักษะการมีต่อแบรนด์ (X4) ด้วยค่าสถิติ t (5.221) และ $P = 0.000$ และตัวแปรด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X1) มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด

ข้อค้นพบที่สำคัญและข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบที่สำคัญจากงานวิจัยนี้ คือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปิดรับแบรนด์ ทักษะการมีต่อแบรนด์ ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรสร้างการ

รับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาของตนเอง ดังนี้

1. การสร้างความผูกพันกับลูกค้า

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรสร้างความมั่นใจในแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาให้กับนักศึกษาอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเพื่อสร้างความผูกพันให้กับนักศึกษากลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจเลือกต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งหากสร้างความผูกพันกับนักศึกษากลุ่มเป้าหมายได้แล้ว นักศึกษากลุ่มเป้าหมายก็มีความยินดีและเต็มใจที่จะเชิญชวนและแนะนำเพื่อน ๆ มาศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาที่จะศึกษาที่นักศึกษาในกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะต่อศึกษาต่อด้วย

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจัดทำเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของตนเอง ลงบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์เพราะการเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษากลุ่มเป้าหมายมักมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษากลุ่มเป้าหมายสนใจ และส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษา กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ นักศึกษากลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องบนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการจัดทำเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของตนเอง ลงบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้ที่ นักศึกษากลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ อาทิ อาจารย์มหาวิทยาลัย ผู้ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนักศึกษาเป้าหมาย เป็นต้น

3. การเปิดรับแบรนด์ นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ได้มีการพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก่อนที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างและเปิดเผยแบรนด์ต่อนักศึกษา กลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรู้จัก จดจำได้ และความคุ้นเคยต่อแบรนด์

4. ทักษะคติ นักศึกษากลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าแบ

รณด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน่าเชื่อถือไม่แตกต่างจากแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเชื่อว่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีมาตรฐานการศึกษาและการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับแบรนด์จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับความพร้อมและคุณภาพการจัดการเรียนการสอน คุณภาพคณาจารย์โดยไม่จำเป็นต้องหวังใยเกี่ยวกับการเป็นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนหรือของรัฐ เพราะนักศึกษา กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นถึงความแตกต่างกันมากนัก

5. คำนิยม นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน

ผู้ประกอบการ ญาติ พี่น้อง ยอมรับและมองเห็นคุณค่าของบัณฑิตที่จบการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และให้ความเชื่อถือใน แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้กับสถาบันอุดมศึกษาโดยปัจจัยด้านคำนิยมที่มีต่อแบรนด์ แสดงให้เห็นการยอมรับและมองเห็นคุณค่า และความไม่แตกต่างกันเกี่ยวกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน

บรรณานุกรม

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Bryman, A. (1996). *Business Research Methods*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Bond, C. (2010). Engagement with social and outcomes for brands: A conceptual framework. *ANZMAC Annual Conference 2010*, Christchurch, New Zealand.
- Cochran, W.G. (2007). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin, R. L., & Maignan, I. (2000). Understanding long-term effects of sports sponsorship: Role of experience, involvement and enthusiasm. *International Journal of Sports & Sponsorship*, 2(2), 127-142.

- Farrar, Donald E., & Glauber, Robert R. (1967). Multicollinearity in Regression Analysis: The Problem Revisited. *Review of Economics and Statistics*, 49(1), 92–107. JSTOR 1937887.
- Haven, B., Bernoff, J., & Glass, S. (2007). *Marketing's new key metric*. Engagement: Forrester Research. Inc.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2001). *A Guide to Computing Statistics: with SPSS for Windows*. London: Prentice Hall
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Marketing Management Journal*, 27(7/8), 785-807.
- Ingaj, A., & Sutthiudom, C. (2006). Factors affecting students' decision making Diploma level in undergraduate education in Private higher education institutions: a case study in Bangkok. *BU Academic Review*, 5(2), 24-37. [in Thai]
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Business Research Journal*, 37(2), 115-120.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Newman, W.L. (1997). *Social Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Office of the Promotion of Learning and Youth Quality Society. (2015). Information about Open the case of education. Retrieved from <http://www.qlf.or.th/Home/Contents/741>
- Pitts, B. G., & Slattery, J. (2004). An examination of the effect of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly Journal*, 13, 43-54.
- Ryan, D., & Jones, C. (2011). *Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering The Art of Customer Engagement*. Kogan Page
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Shim, J. K. (2000). *Strategic business forecasting: The complete guide to forecasting real world company performance*. CRC Press.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons. Inc.
- Westbrook, R.A. (1987). Product Consumption based effective response and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.