

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารการตลาด
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

University Image, Perceived Teaching Quality, and Marketing
Communication in relation to Student Decision-Making of
Srinakharinwirot University

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธ์ และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์

Kamontip Prasitnaraphan and Wasan Sakulkijkarn

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

E-mail: kamontip@g.swu.ac.th Tel. 097 269 1728

Received 20/12/2564

Revised 20/05/2565

Accepted 23/05/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนิสิตระดับปริญญาโท อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน 2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารการตลาดของนิสิตระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ 3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิตระดับปริญญาโท โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตปริญญาโทจากคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 334 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี ส่วนการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทั้งหมดอยู่ในระดับดี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนทุกกลุ่ม ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการสอนในด้านต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยควรจัดอบรมความรู้ และทักษะให้แก่เจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถปฏิบัติงานและให้คำแนะนำแก่ผู้เรียนได้อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจความต้องการของผู้เรียนที่มีความต้องการแตกต่างกันตามสถานภาพของแต่ละคน และสามารถสื่อสารการส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้เรียนได้อย่างครบถ้วน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาด

Abstract

This research is aimed at firstly, to study the personal characteristics of master's degree students, including gender, age, education level, status, job title, monthly income, and working periods. Secondly, to study the level of university image, perceived teaching quality, and marketing communication of master's degree students at Srinakharinwirot University, and thirdly, to study the university's image, perceived teaching quality, and marketing communication correlated with the decision to attend Srinakharinwirot University of master's degree students. A sample of 334 graduate students from various faculties at Srinakharinwirot University was used as a research tool. It has a reliability value of 0.986 and analyzes the data with the percentage, the mean, and the Pearson correlation coefficient. The results showed that the majority of males between the ages of 21 and 30 graduated with a bachelor's degree or equivalent, operational positions, and a monthly income of 35,001–45,000 baht with a working period of 4–6 years. and level analysis approach of university image, perceived teaching quality, and marketing communication were found to be at a good level. Moreover, they are associated with the decision to attend Srinakharinwirot University in the same direction at a statistically significant level. 0.01. The recommendations provided by the research should improve the university's image by increasing new products and services to cover and meet the needs of all groups of learners; moreover, perceived teaching quality should be improved in areas such as regular training and skills development for faculty staffs so that they can have the knowledge to work and advise students correctly, understand the needs of students with different needs according to their status, and communicate marketing promotion to students in its entirety.

Keywords: University Image, Perceived teaching quality, Marketing Communication

1. บทนำ

เมื่อมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีการแข่งขันทางการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง และลูกค้าเป็นผู้ถือครองในเรื่องการตัดสินใจ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงาน และรูปแบบการให้บริการเสมอมาเพื่อรักษาลูกค้าที่มีจำนวนมากโดยการสร้างและใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อรองรับบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มทุกอาชีพและทุกวัย ถึงแม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผนงานการตลาด โดยทำหน้าที่ในฐานะทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาด แต่การอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ (Kotler, 2014) เพราะยังไม่สามารถสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้ครบถ้วน ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ถือว่าภาพลักษณ์องค์กรก็มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Abd-El-Salam et al., 2013) โดยปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้หน่วยงานต่าง ๆ มีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาพัฒนาองค์กร และคนส่วนใหญ่ก็ต้องการเพิ่มโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพ รายได้ที่เกิดจากการปรับปรุงภูมิ หรือมีความต้องการในการที่จะประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจส่วนตัว จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นแรงผลักดันให้ต้องมีการศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศทั้งเอกชน และภาครัฐมีการเปิดสอนในระดับปริญญาโทมากขึ้น และมีการแข่งขันกันในระดับที่สูงเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของแต่ละสถาบัน

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (University Image) จึงมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนทั่วไป และเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ (Fujun et al., 2009) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรจะต้องครอบคลุมในหลายเรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เป็นการรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน โดย เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้จัดเป็นหมวดหมู่ไว้ เช่น ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้มีความสอดคล้องอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเฉพาะการผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพและคุณธรรมให้แก่สังคมโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และสังคมแห่งการเรียนรู้ สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมที่มีคุณภาพมีประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อสังคม

ส่วนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องผลิตภัณฑหรือบริการในที่สุด (Belch and Belch, 2020; Boone and Kurtz, 2019) ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดจึงต้องมาจากปัจจัยเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งแนวทางและมุมมองในการจัดการดำเนินการของผู้บริหารที่สามารถทำให้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดที่ดีใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างมาตรฐานและขยายฐานลูกค้าจนประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำธุรกิจได้นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพความสามารถของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงการรับรู้คุณภาพการสอน (วาลินี วรรณศรี, 2549)

จากความสำคัญและความเป็นมาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การแข่งขันเพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารทางการตลาด เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังไม่เคยมีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวในรูปแบบของมหาวิทยาลัยมาก่อน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมให้เกิดการพัฒนามหาวิทยาลัยให้ดีขึ้นและเพิ่มพูนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

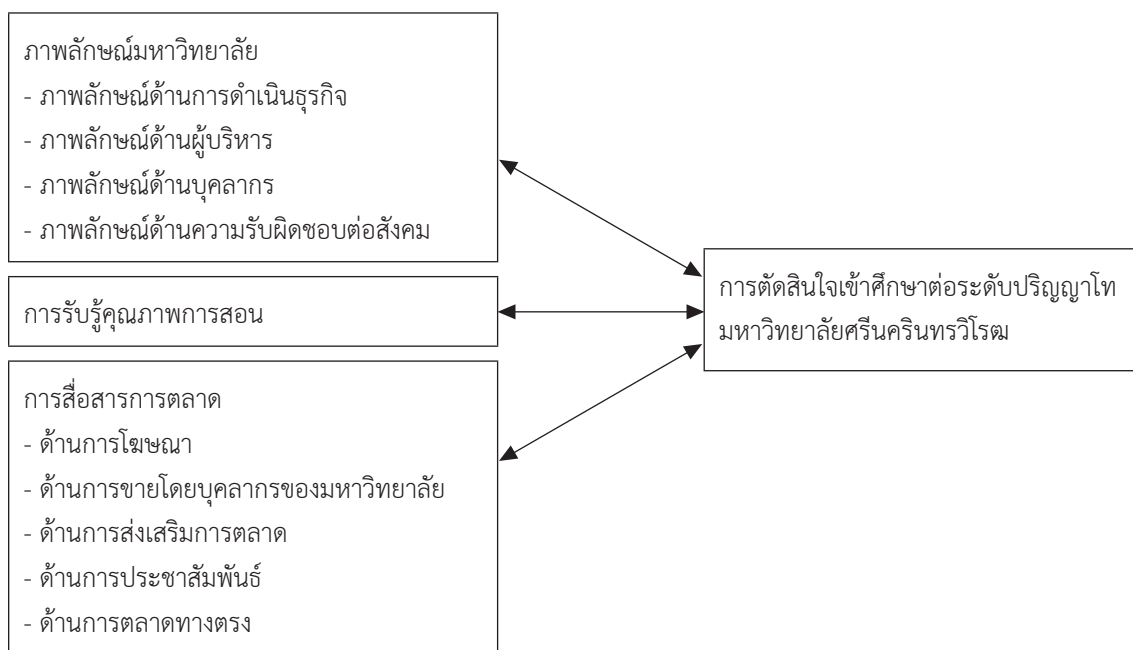
1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนิสิตระดับปริญญาโท อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.1.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิตระดับปริญญาโท

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากกรอบแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีหน่วยวิเคราะห์ระดับปัจเจกบุคคล (Individual Unit) โดยเป็นนิสิตปริญญาโทจากคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน จำนวนประชากรคิดเป็น 2,035 คน (บัณฑิตวิทยาลัย, 2562)

2.1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้นิสิตปริญญาโทจากคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน จำนวนประชากรคิดเป็น 2,035 คน ซึ่งผู้วิจัยทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 334 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในแต่ละคณะ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของนิสิตปริญญาโทที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจนครบจำนวน 334 คน โดยเลือกเก็บตามสัดส่วนของจำนวนนิสิตในแต่ละคณะดังนี้

2.2 เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.2.1 ศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 กำหนดโครงสร้างและข้อคำถามของแบบสอบถาม

2.2.3 ทดสอบแบบสอบถาม ทั้งความตรง (validity) และความเที่ยง (Reliability)

- ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี Item objective congruence index (IOC) ค่าถามข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 จะถูกตัดทิ้ง

- ทดสอบความเที่ยง โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างแล้ว ไปให้นิสิตปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป้าหมายที่ไม่ใช่ตัวอย่างวิจัยทดลองทำแบบสอบถามจำนวน 40 ราย เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งควรมีค่า Cronbach's alpha coefficient ไม่น้อยกว่า 0.70 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงและความตรง แล้วจึงนำไปใช้ในการวิจัย

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการประมวลผล ดังนี้

2.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน

2.3.2 วิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการสอน การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2.3.3 วิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิจัย

เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็น 3 ตอน คือ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของนิสิตระดับปริญญาโท 2. ระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิตระดับปริญญาโท ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45.53 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 94.01 สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 71.98 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.32 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 26.46 มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านิสิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.87 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นิสิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.82 3.79 3.78 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 3 ผู้วิจัยแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 1) โดยสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย การรับรู้คุณภาพการสอน การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ			
	r	Sig.		
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย				
ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจ	0.330**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	0.688**	0.000	สูง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	0.832**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.795**	0.000	สูง	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการสอน	0.773**	0.000	สูง	เดียวกัน
การสื่อสารการตลาด				
ด้านการโฆษณา	0.288**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขายโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัย	0.706**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.750**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.687**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรง	0.786**	0.000	สูง	เดียวกัน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.832 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากและมีทิศทางเดียวกัน รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.688 และ 0.795 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนที่สำคัญลำดับสุดท้าย คือ ด้านการดำเนินธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.773 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับสูงและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.786 0.750 0.706 และ 0.687 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับสูงและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ แต่มีทิศทางเดียวกันและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

3.2 อภิปรายผล

นิสิตปริญญาโทของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะส่วนบุคคลเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความสนใจพื้นฐานของแต่ละเพศนั้นแตกต่างกันทั้งด้วยประสบการณ์ การดำเนินชีวิต ทัศนคติ หรืออื่น ๆ ส่วนมีปัจจัยสำคัญมาจากสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยเรื่องสำคัญที่มีส่วนกำหนดสภาพแวดล้อมรอบตัวที่ต้องเจอนั้น อาทิ เพศ อายุ การศึกษา การพบเจอเรื่องราวคล้าย ๆ กัน จึงมีความสนใจในความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยเฉพาะเพศชาย สถานะโสด และอยู่ในตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในระดับบัณฑิตศึกษา (วีระชัย วุฒิพงศ์ชัยกิจ, 2558)

หากพิจารณาถึงด้านระดับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจะพบว่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสถานศึกษาที่มีกิจกรรมและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่รู้จักของนิสิตเป็นอย่างดีอยู่แล้วทำให้ปัจจัยภาพลักษณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้านโดยภาพลักษณ์องค์การ การรับรู้คุณภาพการสอน และการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลมพรธ (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การส่วนมากมักเกิดขึ้นตามที่สถาบันหรือองค์การต้องการให้เป็นไม่ว่าภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ซึ่งอาจจะเป็นข้อเท็จจริง หรือในบางครั้งภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปอาจมีการผิดจากความเป็นจริง ก็อาจจะต้องมีการแก้ไขและสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นอาจส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพ และการสื่อสารการตลาดดีขึ้นเช่นกัน (Coban, 2012) ซึ่งหลายองค์การต่างมีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยผ่านการรับรู้คุณภาพ และการสื่อสารการตลาดจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งได้ทั้งหมด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jefkins (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การแสดงถึงคุณภาพขององค์การและการสื่อสารการตลาดซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์นั้นได้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์การด้านการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากองค์การทุกแห่งมักมีเป้าหมายที่เหมือนกันคือต้องการให้ผู้บริโภคมีการจดจำภาพลักษณ์ แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจจากกระแสวิถีชีวิตหรือรูปแบบอื่น ๆ ทำให้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์บางอย่างอาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่าที่ควร รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coban (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพรวมของความเชื่อ ทัศนคติและความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่ม การแสดงผลเหล่านี้อาจเป็นจริงหรือเป็นเท็จก็ได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับมุมมองและความเชื่อของแต่ละคน ทำให้ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการบางอย่างไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่ดีจะสร้างแรงกระตุ้นในการเดินทางเข้ามาศึกษาของนิสิตแล้วยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับมหาวิทยาลัยนั้น ๆ และมีส่วนในการส่งเสริมการตัดสินใจศึกษาต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu และ McCleary (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บุคคลได้มีการตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับการเรียนรู้ รวมทั้งเป็นการรับรู้หรือการเห็นคุณค่าต่อสิ่งนั้น ๆ ที่บุคคลได้ไปเยือนหรือสัมผัส จะส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมและนำมาซึ่งการตัดสินใจต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lombart และ Louis (2014)

ส่วนภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปศึกษาต่อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของสิงหนาท เอียดจัญ (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีลักษณะที่ต่างกันไปในแต่ละความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน โดยอาจกล่าวรวมได้ว่าภาพลักษณ์ด้านบุคลากร จะเป็นตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจ ส่วนมหาวิทยาลัยต้องดำเนินการในเรื่องภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง

มีการสื่อสารที่สามารถแสดงหรือปรากฏให้บุคคลภายนอกเกิดความเข้าใจและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยได้อย่างถูกต้อง เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอบุคคลก็จะสามารถวางแผนสำหรับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลพรธ อากาเวท (2556) กล่าวว่า การเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านผู้บริหารสู่สาธารณชน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญโดยการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นจะใช้กระบวนการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับการกระจายข้อมูลนั้นมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะหาวิธีการในการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินงานขององค์กรให้มีความชัดเจน หากมีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านผู้บริหารที่ดีผู้บริหารก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Philip Kotler และ Nancy Lee (2005) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้บุคคลมีการรับรู้ที่ชัดเจนและรับรู้รายละเอียดหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรนั้น ๆ จึงทำให้ภาพลักษณ์ทั้งสองด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการสอน เพราะคุณภาพการสอนเป็นตัวกำหนดการทำงานของบุคลากรฝ่ายวิชาการ รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของมหาวิทยาลัย ซึ่งการรับรู้คุณภาพการสอนจะช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ดีขึ้น ช่วยให้ผู้บริหารสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่ได้รับจากการเรียนการสอนเป็นปัจจัยที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒต้องให้ความสำคัญที่จะดำเนินการให้เกิดขึ้นก่อนเพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน กล่าวคือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจะต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้เรียนถึงสิ่งที่ได้รับจากการเรียนที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ผู้เรียนต้องจ่ายและการสร้างการรับรู้ถึงการพัฒนาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกมนวรรณ มั่นมาก (2556) กล่าวคือ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้ที่เป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้บัณฑิตรู้สึกดี ก่อให้เกิดความพึงพอใจประทับใจ และความภาคภูมิใจต่อมหาวิทยาลัยจนอยากบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ตนเองได้รับจากมหาวิทยาลัยให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย

การรับรู้โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทระดับต่ำ แต่ก็สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้โฆษณาช่วยให้ผู้บริหารสามารถค้นหาหรือสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2020) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณา คือ การสร้างแรงจูงใจ หรือ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อโฆษณาจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Strauss, Frost, และ Ansary (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อคนสุดท้ายเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น โดยในผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัส ภาคาเดช (2559) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำเช่นกัน

4. สรุปผล

มหาวิทยาลัยควรมีบุคลากรที่ให้ข้อมูลอย่างเพียงพอแก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อ พร้อมตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีจะมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจศึกษาต่อเป็นไปได้อย่างราบรื่น และสร้างความประทับใจต่อผู้สนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีการอบรมบุคลากรในเรื่องต่าง ๆ เช่น การสร้างความประทับใจ การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ด้านการขายโดยบุคลากร คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมหาวิทยาลัยจำที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้อิทธิพลของโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันจะเป็นการสร้างการจดจำต่อไปยังผู้เรียนท่านอื่น ๆ อีกด้วย ทางมหาวิทยาลัย

ควรจัดการการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องและเกิดแรงจูงใจในการศึกษาต่อ เน้นด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Service Promotion) คือ การได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในทางที่ดี ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีของผู้ใช้บริการแล้ว จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการ ส่วนการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่มหาวิทยาลัยควรใช้สื่อสารไปยังผู้ที่สนใจศึกษาต่อโดยข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอ (Offer) จะถูกส่งไปยังผู้สนใจโดยตรงโดยมีช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้สนใจศึกษาต่อสามารถตอบสนอง (Response) กลับมาได้ทันที เช่น การรับบริการที่รวดเร็ว ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อ การสามารถแนะนำและแก้ปัญหาของผู้ที่สนใจศึกษาต่อ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญในมหาวิทยาลัยที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียน โดยเฉพาะผู้ให้บริการส่วนหน้าหรือผู้ใช้บริการที่ให้บริการถือว่าเป็นตัวแทนของธุรกิจและเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการ มีความสำคัญมากกับความสำเร็จของการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีบทบาทที่สำคัญ คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ตำแหน่งผู้ให้บริการถือว่าเป็นงานที่หนัก ทำหาย และเจอแรงกดดันมาก

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังระดับปริญญาตรี หรือระดับมัธยมศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นมีความแตกต่างอย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแง่มุมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการและสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

5.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน เช่น ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ ปัจจัยความไว้วางใจในการใช้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาที่องค์การสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนงาน เพื่อให้องค์กรมียอดผู้สมัครทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่ได้

5.3 ควรศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาดและตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ เพื่อดูว่าส่วนผสมทางการตลาดและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลกับผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการกับมหาวิทยาลัยหรือไม่

5.4 จากการศึกษาทางวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตสามารถทำการวิจัยเชิงลึก หรือเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นิสิตระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้เรียนที่เป็นผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.5 ควรศึกษาโดยใช้สถิติตัวอ่อนมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น Multiple Regression ที่เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุนสนับสนุนการทำวิจัยสำหรับสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปิงปประมาณ 2562 ขอขอบคุณคณะผู้บริหารและฝ่ายบริหารจัดการวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่จัดสรรงบประมาณ มา ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

กมนวรรณ มั่นมาก. (2556). **คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

- นันทน์ภัส ภาคเดช. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 7(1), 97-118.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2562). จำนวนนิสิตปริญญาโทจากคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2562.
- วาสนี วรรณศรี. (2549). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในทัศนะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 1. ปัญหาพิเศษศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, (2556). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 7(2), น. 119-130.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. ครั้งที่พิมพ์ 8. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- วีระชัย วุฒิพงษ์ชัยกิจ. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายองค์การ กรณีศึกษาบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน).” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิงหนาท เอียดจ้อย. (2558). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง อำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์.
- สุดจินดา ดังก้อง. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., and El-Nahas, T. (2013). “The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company.” The business and management review, 3, 2: 177-196.
- Baloglu, S., & McCleary, Ken W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism Research*, 26(4), 868-897. Retrieved from <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf>.
- Belch, G., & Belch, M. (2020). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (12th ed.).
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L.. (2019). *Contemporary Marketing* (18th Edition). Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Coban, S. (2012). The effect of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Fujun, L., Mitch, G., and Barry, J. B. (2009). “How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom.” *Journal of Business Research*, 62, 10: 980-986.
- Jefkins, Frank. (2018). *Public Relations for Management Success*. 3rd ed. Great Britain : Alden Press.

- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642.
- Philips Kotler. (2014) . *Marketing Management*. (14 th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility : doing the most good for your company and your cause*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.3
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A. I. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.