

อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการ
ตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ระหว่างภาพลักษณ์
มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ต่อการตัดสินใจ
เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของ
นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี
กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

The Mediating Influences of Students' Engagement in Roadshow
Between University Images and Familiarity With the University on The
Decision to Further Study in Western Region Rajabhat Universities of
Mathayomsuksa 6 Students in Ratchaburi, Kanchanaburi,
Nakhon Pathom and Phetchaburi Provinces

พิชชาภา ศรีกระจ่าง* และ สุวรรณณี ลักนวนนิช**
Pitchapa Srigrayang*, Suwannee Luckanavanich**

วันที่รับบทความ 29 มีนาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ 5 พฤษภาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ 21 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ใน การศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนาย กลุ่มตัวอย่างคำนวณ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master of Communication Arts students, Strategic Communication, Bangkok University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสากล (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

-- Assistant Professor Dr., Master of Communication Arts Program, International Communication (International Program), Bangkok University

ด้วยโปรแกรม G*POWER จำนวน 390 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน_____มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.947- 0.985 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ราชภัฏภูมิภาคตะวันตก (2) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก (3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก (4) อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย / ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย / การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย / การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

Abstract

The purposes of this research were to study the influences of university images, familiarity with the university and students' engagement in roadshow on the decision to further study in Western Region Rajabhat Universities of Mathayom sukka 6 students in Ratchaburi, Kanchanaburi, Nakhon Pathom and Phetchaburi Provinces. The study was predictive correlational research. The sample size was calculated by G*power program and gained 390 samples. The survey used a multistage sampling. The reliability score tested was at 0.947 - 0.985. The hierarchical stepwise regression analysis was applied for testing hypothesis.

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

in Western Region Rajabhat University of Mathayomsuksa 6 students are statistically significant at the 0.01 level and predictive correlation was increased by 5.7 percent.

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

บทนำ

การศึกษานับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเยาวชนที่จะขับเคลื่อนพัฒนาประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษาที่เป็นแหล่งเตรียมพร้อมเยาวชนทั้งด้านความรู้ ความสามารถ และคุณธรรม เป็นหนทางไปสู่การประกอบอาชีพในอนาคต ซึ่งสถาบันการศึกษาที่อยู่ภายใต้กำกับของสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ) มีทั้งหมด 157 แห่งทั่วประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2562) และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีประชากรที่อยู่ในวัยเรียน อายุ 6-21 ปี คิดเป็น 19.8 % จากจำนวนประชากรทั้งหมด (มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2562) และคาดว่าจะลดลงเหลือ 12.8% อีก 20 ปีข้างหน้า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) สังเกตได้จากการลงทะเบียนคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระบบ TCAS ไม่ถึง 300,000 คน จากจำนวนที่นั่ง 390,120 คน จากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 92 แห่ง (“ดูตัวเลขชัดๆ Tcas5 รอบ ยอดสมัครไม่ถึง 3 แสน”, 2562) นั่นหมายถึง มหาวิทยาลัยที่นั่งมากเกินความต้องการของผู้เรียน (มหาวิทยาลัยขาดคนเรียน, 2562) สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งจึงต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ เพื่อให้รอดจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยในกลุ่มราชภัฏจะต้องปรับตัวมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ เพราะค่านิยมของคนในสังคมยังมองว่าราชภัฏเป็นทางเลือกรองจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ อีกทั้งต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีวิทยาเขตต่างจังหวัดส่งผลให้ตัดสินใจเลือกเรียนแทน (“วิกฤต ราชภัฏ น.ศ. ลดฮวบ”, 2562) อย่างไรก็ตาม ราชภัฏทุกแห่ง มีจุดยืนของมหาวิทยาลัย คือ เป็นแหล่งผลิตครูและพัฒนาท้องถิ่น (นงลักษณ์ โชติวิทย์ธานินทร์, 2559) และยังมีหลักสูตรครุศาสตร์และศึกษาศาสตร์ยังได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ อีกทั้งค่าเทอมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่สูงมาก ทำให้ยังพอมีนักเรียนในพื้นที่สมัครเข้ามาเรียน (“ไล่เรียงปัญหาราชภัฏเร่งปรับจุดแข็ง”, 2562)

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยหลายชิ้น (ศศิวิมล แสนเมือง, 2554; ณิชชา สุวรรณวงศ์; 2560, ปฐมมา อาแว และนิยวาฮาเฮร์ ไพบูลย์, 2562) พบด้วยว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และด้านเหตุผลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด ซึ่งภาพลักษณ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นภาพลักษณ์สถาบัน อัตลักษณ์องค์การ รวมถึงแนวความคิดการสื่อสารตราทำให้นักเรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย (Aaker, 1991; Kotler, 2003) ว่าในปัจจุบัน เป็นภาพลักษณ์เดียวกับที่มหาวิทยาลัยทำการสื่อสารไปหรือไม่ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหรือไม่ อย่างไร

ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยของกิตติยา เสาวกุล (2561) พบว่า ความคุ้นเคยมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ ความคุ้นเคยจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่น่าสนใจ หากมหาวิทยาลัยสามารถสร้างความคุ้นเคยกับ

นักเรียนเป้าหมาย รวมถึงจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักเรียนเกิดการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันแล้วนั้น ความคุ้นเคยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหรือไม่ ซึ่งความคุ้นเคยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวัดจากประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย จำนวนมากกว่าหนึ่งครั้ง ตรงกับแนวคิดของ สตินแอมป์ บาร์ต้า และแอลเด็น (Steenkamp & Batra and Alden, 2003) ที่พบว่า トラที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพของตราแล้วนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อีกทั้งยังไม่มีผู้ใดศึกษาตัวแปรความคุ้นเคยในบริบทของสถาบันการศึกษาของไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตัวแปรนี้

นอกเหนือจากนี้ งานวิจัยของปาลิตา จงจิต (2562) พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียน และการมีส่วนร่วมของนักเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีลักษณะการสอนด้วยระบบโฮบริดของนักเรียนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น หากผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้กับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตต่างจังหวัด และมหาวิทยาลัยกลุ่มอื่นๆ จะมีผลเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้น และในฐานะที่ผู้วิจัยได้เคยปฏิบัติงานในสถานการศึกษาดังกล่าว ได้พบเห็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ประจำต่อเนื่องในทุกๆ ปี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ซึ่งเป็นนักเรียนในพื้นที่ตามท้องถิ่นภูมิภาคตะวันตก 4 จังหวัด ที่ไม่มีความประสงค์ที่จะเข้าศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อครัวเรือนในระดับปานกลาง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกาญจน์ กันธอินทร์ (2553) ที่พบว่า ภูมิภาคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

โดยงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งหวังเพื่อเป็นกรณีศึกษาอธิบายองค์ความรู้ทางวิชาการในแวดวงนิเทศศาสตร์ สำหรับผู้ที่สนใจด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก เพื่อปรับตัวให้เข้ากับวิกฤติทางการศึกษาที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกอย่างไร

2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขต

จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

2. เพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ธันวาคม 2563 ถึง ตุลาคม 2564 สถานที่เก็บข้อมูล บริเวณที่จัดกิจกรรม Roadshow ตามโรงเรียนมัธยมศึกษาในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสาร จากแหล่งข้อมูลที่ศึกษาวิจัย เช่น บทความหนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

H2: ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

H3: การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

H4: อิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย Roadshow มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

นิยามคำศัพท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออก

หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 4 จังหวัด ได้แก่ ราชภัฏเพชรบุรี ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชภัฏนครปฐม และราชภัฏกาญจนบุรี

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักเรียนที่เกิดการรับรู้ที่มุ่งเน้น 8 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ 2) คุณลักษณะ 3) คุณประโยชน์ 4) บุคลากรทางการศึกษา 5) คุณค่าราคา 6) บุคลิกภาพ 7) การยอมรับทางสังคมในการสำเร็จการศึกษา 8) กิจกรรมเพื่อชุมชน

ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

หมายถึง นักเรียนรู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออก อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับมหาวิทยาลัยมากกว่าหนึ่งครั้ง ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม Roadshow การแชร์การบอกต่อหรือพบเห็นบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน จนทำให้พูดได้ว่าพวกเขาเคยเห็นและคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย

การมีส่วนร่วมของนักเรียน

หมายถึง การที่นักเรียนแสดงออกผ่านทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมที่นำเสนอโดยมหาวิทยาลัย มีการลงทุนร่างกาย แรงใจ เวลา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด และทำให้เกิดความผูกพันภายในจิตใจของนักเรียน

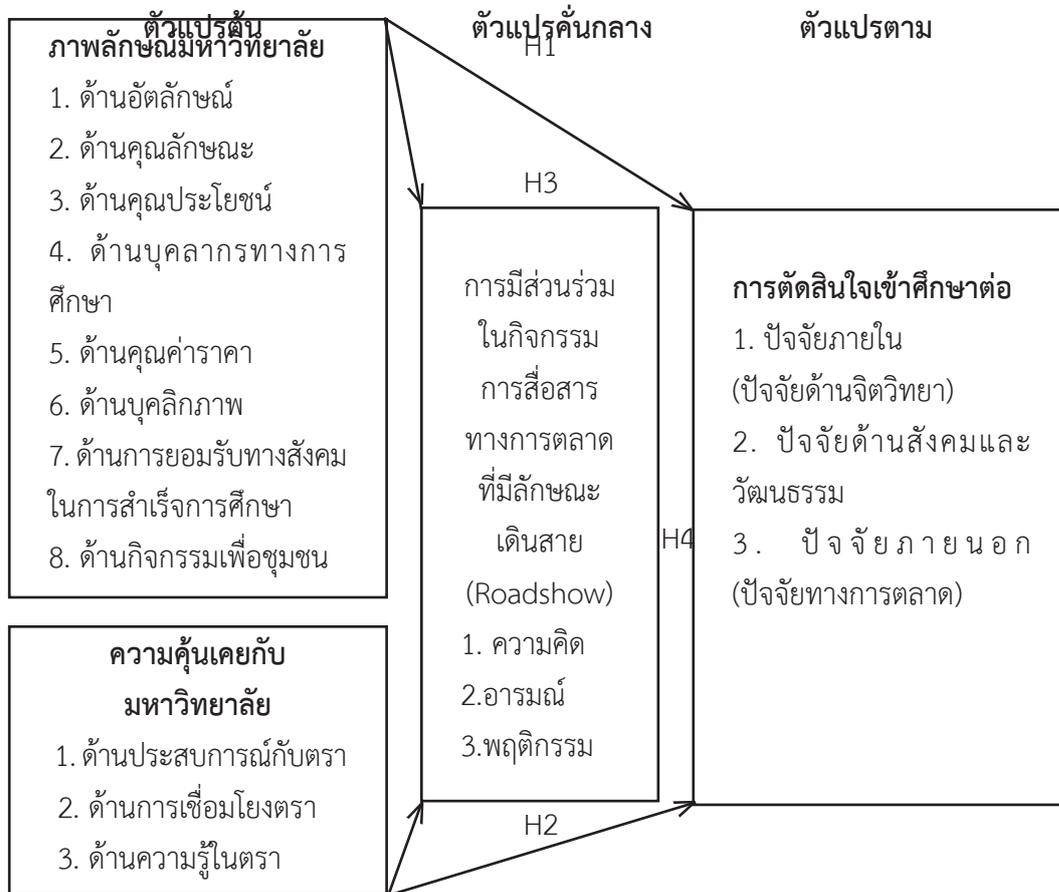
กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow)

หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมโดยใช้ วิดีโอ สไลด์ เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือบูท เพื่อเสนอเรื่องราวของมหาวิทยาลัยและมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้เกิดความประทับใจและผูกพันภายในจิตใจ อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเพื่อเข้าศึกษาต่อของนักเรียน

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

หมายถึง การตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ผ่านกระบวนการที่ได้จากการวิเคราะห์ต่างๆ เช่น การเดินทาง ค่าเทอม หลักสูตร สืบค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย ครอบครัวยุโรปที่โรงเรียน ครูแนะแนว บุคลากรของมหาวิทยาลัย และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

องค์การจะต้องสร้างความแตกต่างให้ม้อัตลักษณ์ที่มีความชัดเจน และทำการสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้เกี่ยวข้องจะเกิดภาพในใจต่อองค์การ (พรพรหม ชมงาม, 2557) ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาไม่ได้มุ่งเน้นเชิงการตลาดเป็นหลัก แต่มุ่งเน้นภาพลักษณ์สถาบันขององค์การ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างให้นักเรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัย โดยองค์การจะต้องมีการบริหารจัดการ มีการดำเนินการด้านบุคลากร ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้อง คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนค้ำยันสัญญาที่ตรามอบให้กับผู้บริโภค มีการนำเสนอลักษณะเฉพาะคุณประโยชน์ การรับประกันคุณภาพที่ผู้บริโภคของจะได้รับ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านคุณลักษณะ 2) ด้านคุณประโยชน์ 3) ด้านคุณค่าราคา 4) ด้านวัฒนธรรม 5) ด้านบุคลิกภาพ 6) ด้านผู้ใช้ และเกณฑ์ที่ใช้วัดภาพลักษณ์สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ สํารวจ

วัดระดับความคุ้นเคย และวัดระดับความชื่นชอบ (Kotler, 2000) นอกเหนือจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้อธิบายไว้ว่า การประเมินคุณภาพการรับรู้และตรวจสอบสภาพสายสัมพันธ์ของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภครู้จักตรา ผ่านระดับการรับรู้ทางการสื่อสารไปจนถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งมีการแสดงออกถึงความชอบ การซื้อสินค้า และบอกกล่าวคนรอบข้าง เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค อันเกิดจากประสบการณ์ทางตรงและอ้อมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพ เชื่อมโยงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคย

ความคุ้นเคย เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราและในงานวิจัยหลายชิ้นใช้คำว่า “ความคุ้นเคย” สลับกับคำว่า “ประสบการณ์” ในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Fischer & Frewer, 2009 อ้างใน ชนนรดา วรพต, 2560 หน้า 4) ความคุ้นเคยยังหมายถึง จำนวนของประสบการณ์และความถี่ของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อตรา (Alba & Hutchinson, 1987, pp 441-415) และยังพบอีกว่า ความคุ้นเคยแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราที่จะสะสมไปสู่การพัฒนาความรู้ในหน่วยความจำที่แข็งแกร่ง และเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาความรู้ในตรา (Van Osselaer & Alba, 2000; Chocarro, Cortinas & Elorz, 2009, pp.176-180) ดังนั้น ความคุ้นเคย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) จำนวนของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตรา 2) การปฏิสัมพันธ์กับตรา 3) การเชื่อมโยงในตรา 4) ความรู้ในตรา ซึ่งความคุ้นเคยในงานวิจัยนี้เลือกศึกษา 3 องค์ประกอบตามแนวคิดของสทินแอมป์ บาร์ต้า และ แอลเด็น (Steenkamp, Bratra & Alden, 2003) ที่พบว่า ตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในที่สุด

แนวคิดการมีส่วนร่วมของนักเรียน

เฟรดริก ลูเมทเฟล และแพริส (Fredrick Blumenfeld & Paris, 2004) กล่าวว่า ธรรมชาติความผูกพันของมนุษย์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม 3) ความผูกพันเชิงอารมณ์ 4) ความผูกพันเชิงความคิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโบรดี ฮอลลิบีก จูริค และอะลิก (Brodie Hollebeek, Juric & Ilic, 2011) ได้ให้คำนิยามของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไว้ว่า การแสดงออกของผู้บริโภคเกิดจาก สภาวะจิตใจ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านประสบการณ์ที่ดีที่ตราสร้างขึ้นให้บริโภคัรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสุชาร์ตน์ วลีตษราชกุล (2560) กล่าวว่า การเข้าร่วมคือการรวมตัวกันในระดับผิวเผิน แต่การมีส่วนร่วมต้องใช้การลงทุนแรง ลงแรง เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แอลเซล (Asaek, 1998) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการซื้อสินค้า เป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเองมีการสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต้องผ่าน 5 ขั้นตอน คือ 1) การรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) และชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยม การดำเนินชีวิตที่แตกต่าง กัน 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น 3) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นไปยังกลุ่มนักเรียน เป้าหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามและอิทธิพลการส่งผ่านตัวแปร โดยรายละเอียดมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี เป็นผู้ซึ่งให้ความสนใจในการหาข้อมูลเรียนต่อ และกำลังตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 15,527 คน (สารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563) กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power ของ Cohen (1988) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล Effect Size เท่ากับ 0.034 ค่าความคาดเคลื่อน err prob เท่ากับ 0.15 ค่าอำนาจการทดสอบ Power ($1 - \beta$ err prob) เท่ากับ 0.95 และตัวแปรทำนาย (Number of Predictors) จำนวน 3 ตัวแปร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 390 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำของข้อมูล โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้จังหวัดเป็นชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ตัวแปรต้นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถานภาพทางครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 ข้อ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของสทินแอมป์ บาร์ด้า และแอลเด็น (Steenkamp, Batra & Alden, 2003) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) จำนวน 15 ข้อ ตามแนวคิดของเฟรดริกและคิมะ (Fredrick, Blumenfeld & Paris, 2004) ส่วนที่ 6 คำถามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ จำนวน 15 ข้อ ตามแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman & kanuk, 2003) ใช้สถิติ IOC (Item-objective Congruence Index) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และนำไปทดลองกับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจเนื้อหาของ

แบบสอบถาม และทดสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.947- 0.985 โดยมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ทุกตัวแปร แสดงว่า เครื่องมือนี้อาจมีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับสามารถนำไปใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่ขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ผู้นำกิจกรรมให้นักเรียนกรอกแบบสอบถามจนครบเป้าหมายที่กำหนด โดยเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะคนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีจับฉลากตามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตก ออกกิจกรรม การเก็บข้อมูลช่วงแรกเป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ต้องหยุดชะงักการเก็บแบบสอบถามไปช่วงหนึ่ง และเมื่อสามารถออกกิจกรรมได้ ผู้วิจัยจึงสามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามที่กำหนด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และอิทธิพลการส่งผ่านตัวแปร โดยใช้คอมพิวเตอร์คัดเลือกอย่างเป็นลำดับขั้นตอน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลวิจัยที่ได้สามารถอธิบายองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นข้อมูลทางด้านวิชาการ ในแวดวงนิเทศศาสตร์สำหรับผู้ที่สนใจด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของภาครัฐ
2. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักเรียนและเข้าใจถึงอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี และสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวางแผนการใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง
3. เพื่อเป็นแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏอื่น ๆ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวอย่างจำนวน 390 คน เป็นเพศผู้หญิงมากกว่าเพศชาย (74.1% และ 25.9%) ส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียน วิทยุ – คณิต (48.2 %) รองลงมา คือ ศิลป์ – ภาษา (21.5%) และส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 (42.8%) รองลงมา คือ 2.51 - 3.00 (28.7%), 3.51 – 4.00 (16.4%), 2.01- 2.50 =(10%) และเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 (1.80%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง (40.5%) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (30.8%), เกษตรกร/ทำไร่/เลี้ยงสัตว์/ประมง (14.6%), เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ (7.2%) และเป็นพนักงาน

เอกชน (6.9%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ/เดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท (52.6%) รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท (33.1%), 40,001 - 60,000 บาท (7.7%), 80,001 – 100,000 บาท (2.6 %), 61,001- 80,000 บาท (2.1%) และมากกว่า 100,000 (2.1%) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ต่ำสุด	สูงสุด	S.D.	แปลผล	
• ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย	3.83	4.31	4.1312	0.54218	มาก
• ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย	3.63	4.04	3.8851	0.68651	มาก
• การมีส่วนร่วมกับนักเรียน	3.87	4.06	3.9499	0.61749	มาก
• การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	3.64	4.18	3.9130	0.68756	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก (= 4.1312) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) (= 3.9499) การตัดสินใจเข้าใจเข้าศึกษาต่อ (= 3.9130) และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (= 3.8851) และพบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ด้านคุณค่า ราคา: มหาวิทยาลัยมีหอพักภายในในราคาประหยัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่ำที่สุด (= 3.83) และระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย: เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ (= 4.31)

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ด้านผูกพันเชิงอารมณ์: นักเรียนคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัย มีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่ำที่สุด (= 3.87) และระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม: นักเรียนจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย (= 4.06)

การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม: นักเรียนตัดสินใจเพราะบุคลากรของมหาวิทยาลัยเป็นผู้แนะนำ มีความคิดเห็นระดับมาก ต่ำที่สุด (= 3.64) และระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยจากภายใน: นักเรียนตัดสินใจเพราะมีหลักสูตรสาขาที่อยากเรียน (= 4.18) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย นักเรียนได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Open House, Roadshow เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่ำที่สุด (= 3.63) และระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ นักเรียนสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ (= 4.04)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของนักเรียน และการตัดสินใจ โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ดังนี้

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 3 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียน กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.737, 0.617, 0.622 0.763, 0.766 และ 0.725 ซึ่งแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 3 ตัวแปรกับตัวแปรตาม จำนวน 6 คู่ตัวแปร เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่า ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใดสูงกว่า 0.80 หรือ -0.80 จึงไม่มีภาวะปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (VIF) ของแต่ละตัวแปร ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย (2.468) ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย (2.222) และการมีส่วนร่วมของนักเรียน (3.301) มีค่า VIF น้อยกว่า 5.3 ทุกตัวแปร จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุอย่างแน่นอน สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้ โดยตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า VIF

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

หมายเหตุ n=390, **p<0.01

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 1 สร้างโมเดลที่ 1 ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับ

มหาวิทยาลัย สามารถอธิบายความผันแปรต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 58.40 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = $R^2 = 0.584$) ถือว่ามีขนาดปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$)

ขั้นตอนที่ 2 เพิ่มตัวแปรต้นอีกหนึ่งตัวแปรในโมเดลที่ 2 คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถอธิบายความผันแปรตามตัวแปรตามการตัดสินใจ ได้เท่ากับร้อยละ 64.10 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = $R^2 = 0.641$) ซึ่งมีขนาดสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ดังนั้น การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พยากรณ์ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายความผันแปรต่อตัวแปรตาม เท่ากับร้อยละ 64.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ R^2 เกินร้อยละ 60 สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ตามหลักการของแฮร์และคณะ (Hair et al, 2010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($P < 0.01$) ดังตารางที่ 2

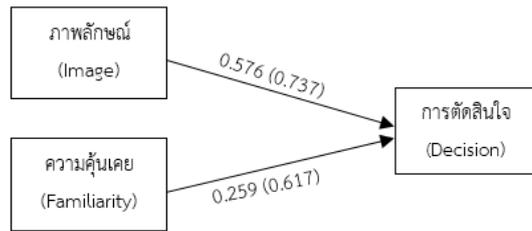
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น

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

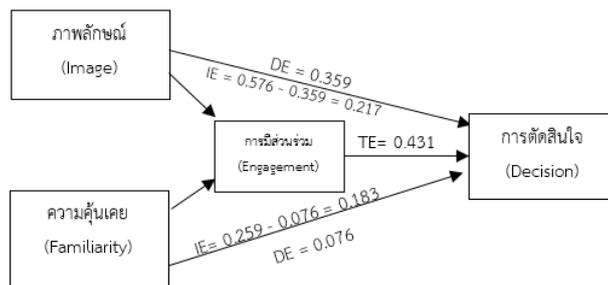
จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ หรือค่า R^2 ที่เพิ่มขึ้น (Increment $R^2 = \Delta R^2$) คือ ผลต่างของค่า R^2 ในการวิเคราะห์ถดถอยขั้นตอนระดับลดหลั่นในโมเดลที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.584 และโมเดลที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.641 ดังนั้น ค่า ΔR^2 มีค่าเท่ากับ 0.057 หมายถึง ความผันแปรต่อตัวแปรตามสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของนักเรียน เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 5.7
หมายเหตุ: เลขหน้า = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β), เลขในวงเล็บ = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

3.3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น

โมเดลที่ 1 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ พบว่า มีค่าอิทธิพลรวมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เท่ากับ 0.576 เมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.737 แสดงว่ามีอิทธิพลรวม (Total Effect) ประมาณร้อยละ 78 และร้อยละ 22 เป็นอิทธิพลทางอ้อม



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับ
ลดหลั่นในโมเดลที่ 1



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับ
ลดหลั่นในโมเดลที่ 2

ค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน มีค่าเท่ากับ 0.217 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรตามใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับตัวแปรต้น ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ ระหว่างโมเดลที่ 1 กับโมเดลที่ 2 เท่ากับ 0.259 ลดลงเป็น 0.076 แสดงว่า ค่าอิทธิพลของทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของนักเรียน มีค่าเท่ากับ 0.183 ทำให้สรุปได้ว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรใกล้เคียงกัน ดังภาพที่ 3

หมายเหตุ:

1. อิทธิพลทางตรง (DE) ความสัมพันธ์ที่โยงถึงกันโดยตรงระหว่างตัวแปร
2. อิทธิพลทางอ้อม (IE) ความสัมพันธ์ที่โยงถึงกันผ่านตัวแปรอื่นหรือทางอ้อมระหว่างตัวแปร
3. อิทธิพลรวม (TE) ผลรวมของ DE กับ IE ของตัวแปรเดียวกันแสดงผลถึงในเชิงสาเหตุทั้งหมด

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.359 และรองลงมา คือ ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.076 ในขณะที่อิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของนักเรียน มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.217 และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลรองลงมาคือ 0.183 หมายความว่า ตัวแปรต้นทั้งสองตัวในโมเดลที่ 2 มีค่าอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ คล้ายรูปแบบเดียวกับโมเดลที่ 1

เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ต่อตัวแปรตามตัวแปรอื่นที่ไม่อยู่ในโมเดล โดยค่าอิทธิพลรวมของความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย เท่ากับ 0.259 เมื่อเทียบกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.617 แสดงว่ามีค่าอิทธิพลรวมประมาณร้อยละ 42

และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับร้อยละ 58 ดังแผนภาพที่ 2 และโมเดลที่ 2 เพิ่มตัวแปรต้น การมีส่วนร่วมกับนักเรียนเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ต่อตัวแปรตามการตัดสินใจ พบว่า อิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามระหว่างโมเดลที่ 1 กับโมเดลที่ 2 ของตัวแปรภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.576 ลดลงเป็น 0.359 ในโมเดลที่ 2 แสดงว่า

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่เขตจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี สามารถอภิปรายผล 9 ประเด็น ได้ดังนี้

ประเด็นแรก ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดี อนันต์นาวิ (2554) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลวิจัยของสุมาลี รามันัญ (2562) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตรงกับแนวคิดคุณค่าตรา (Brand Equity) ที่ตราจะต้องสร้างความแตกต่างและมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถทำให้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัย (Aaker, 1991 และ Kotler, 2003)

ประเด็นที่สอง ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับผลวิจัยของธาดาธิเบศร์ ภูทอง และณัฐริณีย์ โชติวัฒนฤดี (2562) ที่พบว่า ความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านการผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของนักเรียนมากกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยที่เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ป้ายมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้งมหาวิทยาลัย และสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลทางบวกทางตรงน้อยกว่าทางอ้อม ที่ผ่านสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยที่เป็นเจ้าหน้าที่ หรืออาจารย์ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง โต้ตอบกลับกันโดยตรง

ประเด็นที่สาม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Moderator) มีอิทธิพลการส่งผ่านตัวแปร โดยการมีส่วนร่วมของนักเรียนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรภาพลักษณ์ และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์รวมเท่ากับ ร้อยละ 64.10 สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของเกรฟ (Greve, 2014) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีในตรา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่สี่ อิทธิพลภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออกของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี พบว่า ค่าอิทธิพลรวมมีค่าทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคคือ เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้จักตรา ความคุ้นเคยที่ได้มีโอกาสสัมผัสกับตราอยู่บ่อยครั้ง รวมไปถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งจะแสดงออกถึงความชอบ การซื้อสินค้า การบอกกล่าวคนรอบข้าง เป็นต้น

ประเด็นที่ห้า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ หรือค่า R² จากโมเดลที่ 1 พบว่า

ตัวแปรภาพลักษณ์ และความคุ้นเคย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 58.40 และโมเดลที่ 2 ตัวแปรภาพลักษณ์ ความคุ้นเคย และการมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 64.10 แสดงว่า การเพิ่มตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 ถือว่าเพิ่มขึ้นไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับสองตัวแปรต้นในโมเดลที่ 1 ดังนั้น เมื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออกต้องการที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หากมีงบประมาณที่จำกัด 2 ตัวแปรที่ควรให้ความสำคัญและคุ้มค่าแก่การลงทุนมากที่สุด คือ ตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย ($TE = 0.576, 0.259$) ตามลำดับ และหากมีงบประมาณที่มากขึ้น ตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) เป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7

ประเด็นที่หก ผลวิจัย พบว่า นักเรียนรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาควัดตะวันออก ด้านอัตลักษณ์: เป็นแหล่งผลิตครูที่มีคุณภาพ มีความเห็น อยู่ในระดับมาก สูงสุด สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของนางลักษณ์ โชติวิทย์ธานินทร์ (2559) ที่พบว่าจุดยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือ เป็นแหล่งผลิตครูและพัฒนาท้องถิ่น สามารถใช้เป็นข้อความหลัก (Key message) กลยุทธ์ด้านข้อความประชาสัมพันธ์ โดยนำมาเป็นจุดแข็งต่อยอดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ผลวิจัย พบอีกว่านักเรียนรับรู้ว่ามีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาสำหรับนักศึกษาทุกชั้นปี อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสอง เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน ถึง 52.6% รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท 33.1% ถือว่ามีรายได้น้อยถึงปานกลาง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง 40.5% และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากับ 30.8% สภาพทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ รายได้ ทำให้โอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ความสนใจด้านการหาข้อมูลศึกษาต่อ แตกต่างจากเด็กนักเรียนที่เรียนอยู่ในเมือง หรือในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) แนวทางการศึกษาต่อ จะสามารถทำให้นักเรียนเข้าถึงมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น บวกกับการให้ทุนการศึกษา/โควตาสำหรับเด็กเรียนดี การประชาสัมพันธ์เน้นย้ำว่ามหาวิทยาลัยมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาตลอดหลักสูตร ผ่านครูแนะแนวตามโรงเรียน จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้นักเรียนเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่เจ็ด ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย พบว่า นักเรียนสนใจติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด แสดงให้เห็นว่า นักเรียนสนใจอยากติดตามข่าวสารต่างๆ กับทางมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดหลายครั้ง เช่น การแข่งขัน Open House Roadshow อยู่ในระดับมาก น้อยสุด แสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยควรมีโครงการ/กิจกรรมที่ทำให้นักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาพบปะเจอกันมากยิ่งขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ในการสร้างความผูกพันกันจนทำให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในที่สุด

ประเด็นที่แปด ผลวิจัย ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม พบว่า นักเรียนจะแสดงความคิด

เห็นเชิงบวกในโลกสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด และด้านความผูกพันเชิงอารมณ์: นักเรียนคิดว่ากิจกรรม Roadshow ของมหาวิทยาลัย มีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ อยู่ในระดับมาก ต่ำสุด แสดงให้เห็นว่า นักเรียนรู้สึกความผูกพันเชิงบวกกับมหาวิทยาลัย จนสามารถแสดงความคิดเห็นเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยผ่านสู่สังคมออนไลน์ แสดงว่าประทับใจในการจัดกิจกรรม ในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรม (Roadshow) ที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และเปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม และมีความผูกพันเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยในระยะยาว แต่ในการกิจกรรม Roadshow ในแต่ละครั้ง ผู้จัดกิจกรรมจะต้องเดินทางข้ามจังหวัด และไปในหลายๆ โรงเรียนที่มีความห่างไกลจากในเมือง หากได้รับงบประมาณในการจ้างเจ้าหน้าที่เพิ่ม จะทำให้การทำงานเป็นระบบและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการมีแผนการทำงานที่มีความชัดเจน มีแผนรายเดือนและรายปี บวกกับสภาพคล่องในการเบิกจ่ายในการบริหารจัดการ และมีงบประมาณในการจัดโครงการ/กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครูแนะแนวตามโรงเรียน ผู้ปกครอง เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในอนาคต

ประเด็นที่เก้า เหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ พบว่า นักเรียนตัดสินใจเรียนจากปัจจัยภายใน เพราะมีสาขาที่อยากเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอก ท่านตัดสินใจเรียนเพราะมหาวิทยาลัยใกล้บ้านท่าน และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมท่านตัดสินใจเรียน เพราะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เป็นอันดับสาม แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัด ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ผู้ปกครองมีรายได้ไม่น้อยถึงปานกลาง ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิภาคตะวันตกเพราะมีสาขาที่อยากเรียน โดยพิจารณาจากมหาวิทยาลัยใกล้บ้าน และผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกาญจน์ กันธอินทร์ (2553) ที่พบว่า ภูมิลำเนาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อสรุปการวิจัย

1. ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$)
2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมมากที่สุด
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ 0.431
4. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงมากกว่าทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏตะวันตก
5. ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าทางตรงผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏตะวันตก

ข้อจำกัดการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม และเพชรบุรี ซึ่งเป็นนักเรียนพื้นที่ตามท้องถื่นในภูมิภาคตะวันตก 4 จังหวัด และไม่มีวามประสงค์ที่จะเข้าศึกษาต่อในกรุงเทพมหานคร

2. เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รูปแบบการจัดกิจกรรมจะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ตามมาตรการเฝ้าระวังฯ อาจทำให้ความสนุกสนานของกิจกรรมลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษาทางวิชาการสำหรับมหาวิทยาลัยต่างๆ และผู้ที่สนใจทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางการศึกษาภาครัฐ หากนำผลการศึกษาไปปรับใช้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดที่มีลักษณะเดินสาย (Roadshow) ที่ใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่หรืออาจารย์ในการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกลับกันสองทาง ทำให้เกิดคุณค่าร่วมกันระหว่างนักเรียนและบุคลากรของมหาวิทยาลัย มากกว่าความคุ้นเคยที่เกิดจากใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยไปยังนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมของนักเรียน ผลการศึกษาจะเหมือนกันหรือไม่ หรือเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยภาครัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน

2. ศึกษาการมีส่วนร่วมของนักเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Live ของมหาวิทยาลัย หรือการมีส่วนร่วมของนักเรียนผ่าน Zoom จะได้ผลการศึกษาแตกต่างหรือไม่

3. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่ม เนื่องจากผลวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์รวมของตัวแปรภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย ความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัย และการมีส่วนร่วมของนักเรียนต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับร้อยละ 64.10 ดังนั้น อีกร้อยละ 35.9 จึงเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในงานวิจัยนี้ เช่น ความคาดหวังของนักเรียน ความชื่นชอบในตรามหาวิทยาลัย ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย เป็นต้น

4. ศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์เป็นตัวคั่นกลาง เนื่องจากมีค่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นอันดับสองรองจากการมีส่วนร่วมของนักเรียน เป็นการศึกษาค่าอิทธิพลในเชิงย้อนกลับ

5. ศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน ผู้ปกครอง และครูแนะแนว ในเชิงคุณภาพ จะได้ข้อมูลเชิงลึก โดยตั้งคำถามจากจากความคิดเห็นสูงสุดรายข้อในแต่ละด้าน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้กับมหาวิทยาลัยต่อไป

6. ศึกษาสถิติอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง เช่น วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

(Structural Equation Modeling: SEM) หรือวิเคราะห์ในแง่มุมมองอื่น ๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และณัฐริณี โชติวัฒนฤดี. (2562). โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยีความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(6), 1311-1341.
- นงค์ลักษณ์ โชติวิธานินทร์. (2559). *กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมมา อาแว และ นิยาเวสร์ ไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีการศึกษา 2562 (รายงานวิจัย). ปัตตานี: กองแผนงานวิทยาเขตปัตตานี สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปาลิตา จงจิต. (2562). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0 (พิมพ์ครั้งที่3)*. กรุงเทพฯ: อเมริกันพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พรพรหม ชมงาม. (2557). *การบริหารความสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่2)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภารดี อนันต์นารี. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาการบริหารการศึกษา ศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา*

- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการศรีประทุมชลบุรี*, 10(4), 120-129.
- วรรณกาญจน์ กันธอินทร์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกคณะเพื่อศึกษาต่อในข
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐกรณีศึกษา นักเรียนมัธยมชั้นปีที่ 6 อำเภอฝาง
จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
สุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอน
ล่าง สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562). *รายงานการคาด
ประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 - 2583* (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุมาลี รามันธุ์. (2562). อิทธิพลตัวแปรค่านกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์การและ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ
สู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(2), 151-
161.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of
a brand name*. NY: Free Press.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2018). Strategic
Customer Engagement Marketing: A Decision Making Framework. *Journal
of Business Research*, 92, 61–70.
- Asael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).
Cincinnati, OH: Southwestern college.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engage
ment: Conceptual domain, fundamental propositions, and im
plications for research. *Journal of Service Research*, 13(3),
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavior sciences.**
(2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement:
Potential of the concept, state of the evidence. Review of

Educational Research, 74(1), 59-109.

Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (pp. 203 – 210). Hamburg: Germany.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (the Millennium)*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management. (“11” “th” ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2003). *Customer behavior (“5” “th” ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Steenkamp, J. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

Van Osselaer, S. M. J. & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.

ระบบออนไลน์

การศึกษา. (2562, 18 สิงหาคม). วิกฤต “ราชภัฏ” นศ.ลดฮวบปีบควบรวม. ประชาชาติธุรกิจ เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/education/news-361674>.

การศึกษา. (2562, 30 สิงหาคม). โฉมเรียงปัญหา “ราชภัฏ” เร่งปรับตัวจุดแข็งก่อน. ประชาชาติธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/education/news-366213>.

กิตติยา เสาวกุล. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3022/3/kitiya_saow.pdf

ชนันดา วรพรต. (2560). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3654/3/chananrada_wora.pdf

ณัฐดนัย ใหม่ซ้อน. (2561). คู่ตัวเลขซัดๆ tcas 5 รอบ ยอดสมัครไม่ถึง 3 แสน นศ.

- ล่องหน. เข้าถึงได้จาก <https://www.isranews.org/isranews-scoop/72336-tcas5-72336.html>
- บรรณาธิการ. (2562, 5 มิถุนายน). มหาวิทยาลัยขาดคนเรียน. แนวหน้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.naewna.com/politic/columnist/40278>
- มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2562). สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/Contents/Documents/Gazette/Gazette2019TH.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2562). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. เข้าถึงได้จาก <http://www.mua.go.th/university.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติรายได้และรายจ่ายต่อครัวเรือน ปี 2562. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- สุชาร์ตัน วลีตขรพงศ์กุล. (2560). การศึกษาความรู้ การแบ่งปันความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ ภาวะโลกร้อน ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2628/1/sucharat_wali.pdf
- Squiers, B. (2015). *Participation vs. engagement. What truly drives success in your corporate wellness program?*. Retrieved from <http://info.totalwellnesshealth.com/blog/participation-vs.-engagement.-what-truly-drives-success-in-your-corporate-wellness-program>
-