



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

FACTORS INFLUENCING ATTITUDES AND TRENDS AMONG UNDERGRADUATE
STUDENTS STUDYING AT LARGE PRIVATE UNIVERSITIES IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

อิสราภรณ์ ขวัญใจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING ATTITUDES
AND TRENDS AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS STUDYING AT LARGE
PRIVATE UNIVERSITIES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

ของ

อิสราภรณ์ ขวัญใจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ธณภูมิ อติเวทิน)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี
ผู้วิจัย	อิสราภรณ์ ขวัญใจ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่นักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เคยศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ มีผู้ปกครองประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 45,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1.) นักศึกษาปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 2.) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอนและภาพลักษณ์และการนำเสนอมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก ในขณะที่คณะ/หลักสูตรมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในเชิงบวก และด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงลบ 3.) การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ Facebook มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก 4.) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง และเพื่อน/รุ่นพี่ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกว่ากลุ่มอ้างอิงอื่น และกลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มครู/อาจารย์ และกลุ่มอ้างอิง ครู/อาจารย์ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลน้อยกว่ากลุ่มอ้างอิงอื่น

คำสำคัญ : ทัศนคติ, แนวโน้ม, มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Title	FACTORS INFLUENCING ATTITUDES AND TRENDS AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS STUDYING AT LARGE PRIVATE UNIVERSITIES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	ITSARAPORN KHWANJAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Tanapoom Ativetin

This study explored the factors influencing the attitudes and behavioral trends among undergraduate students regarding studying at large private universities in the Bangkok metropolitan area. The participants were four hundred and twelve undergraduate students at large private universities in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis included mean, percentage, and standard deviation; and t-test, One-way analysis of variance, and multiple regression analysis for hypothesis testing. The results showed that most of the respondents were females, who had previously studied at public secondary schools. The careers of their parents included civil servants, state enterprise employees, and government employees; all earned Bachelor's degree in diverse areas, and had an average family monthly income equal to or more than 45,001 Baht. The hypothesis testing results had a statistical significance level of 0.05 and were as follows: (1) undergraduate students of different genders had different attitudes and behavioral trends in choosing to study at large private universities in the Bangkok metropolitan area. (2) the service marketing mix for the faculties/courses together with image and presentation had a positive influence on the attitudes of large private university students in the Bangkok metropolitan area, while faculties/courses also had a positive influence on behavioral trends. However, the locations and environments of institutions showed a negative influence on behavioral trends choosing to study at higher level at large private universities in the Bangkok metropolitan area; (3) digital and social media exposure and the university website had a positive effect on attitudes, and Facebook had a positive influence on behavior trends of large private universities in the Bangkok metropolitan area. (4) the reference group factors included families, singers, actors, net idols, famous people, friends, and seniors had more good attitudes towards choosing to study at large private universities in the Bangkok metropolitan area than others reference group. This was especially true for family, which had an influence on choosing to study at large private universities in the Bangkok metropolitan area more than their teachers. While teachers, had an influence on choosing to study at large private universities in the Bangkok metropolitan area it was less than others reference group.

Keyword : Attitudes; Trends; Large private universities; Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ตลอดจนคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง จนสารนิพนธ์นี้ลุล่วงสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่า อันที่มาของความสำเร็จของสารนิพนธ์ นี้ ๆ เจ้าหน้าที่ภาควิชา คณะ และบัณฑิตวิทยาลัยที่เมตตาดูแลและให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต สาขาการตลาดนอกเวลา รุ่นที่ 19 ที่มอบมิตรภาพ กำลังใจ เสียงหัวเราะ และการช่วยเหลือกันและกันจนมาถึงวันนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ พี่สาว หลานชาย และคุณจำ ที่ให้การสนับสนุนผลักดัน และเป็นพลังใจในด้านการเรียนและทุก ๆ อย่างตลอดมา อีกทั้งทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้สนใจในหัวข้อสารนิพนธ์ไม่มากนักน้อย หากงานวิจัยนี้มีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

อิศราภรณ์ ขวัญใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
3. แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	19
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ	21

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง	29
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	121
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
สังเขปการวิจัย	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย	124
ความสำคัญของการวิจัย	124
สมมติฐานการวิจัย	125
วิธีดำเนินงานวิจัย	125
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	127
การเก็บรวบรวมข้อมูล	128
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	128
สรุปผลการวิจัย	129

อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	164



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	44
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	54
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเพศผู้ตอบแบบสอบถามตาม	60
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม	60
ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของอาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ปกครองของผู้ตอบ แบบสอบถาม	62
ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบ แบบสอบถาม	62
ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบ แบบสอบถาม	63
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านหลักสูตร	64
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	64
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม.....	65
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	66

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	67
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	67
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ.....	68
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์.....	69
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	69
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์ ด้าน Facebook	70
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์ ด้าน Instagram	71
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์ ด้าน Twitter.....	71
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์ ด้าน Google.....	72
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์ ด้าน Youtube	73
ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์ ตามประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ	74
ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง รายชื่อผู้ที่ท่านขอ คำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	75
ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง รายชื่อผู้มีอิทธิพลต่อ การเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของท่านมากที่สุด	76

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	77
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	78
ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test	79
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....	80
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า	82
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า โดยใช้ F-test	83
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	85
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ F-test.....	86
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	88
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง โดยใช้ F-test.....	89
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	91
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้ F-test	92

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยสถิติ Linear Regression	93
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter	94
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีโดยสถิติ Linear Regression	96
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter	97
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยสถิติ Linear Regression	99
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter	100
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยสถิติ Linear Regression	102
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter	103
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด.....	105

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ราย ข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด โดยใช้ F-test	106
ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ราย ข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	107
ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิง ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	109
ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ของทัศนคติต่อการ เลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Brown- Forsythe test	110
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอ คำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3	111
ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอ คำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มี อิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้ F-test	112
ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	113
ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	116

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	117
ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ เลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา ปริญญาตรี เป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	118
ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา ปริญญาตรี เป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	119
ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121
ตาราง 59 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	126

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ธุรกิจบริการที่กระจายตัวอยู่ในย่านชุมชนหรือสถานที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อ สามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง.....	17
ภาพประกอบ 2 ธุรกิจบริการที่บริหารงานที่จุดศูนย์กลาง และขยายการบริการออกไปให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการนอกสถานที่.....	18
ภาพประกอบ 3 ธุรกิจบริการที่อาศัยปริมาณความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยบริหารงาน และให้บริการ ณ ที่ตั้งธุรกิจบริการ.....	18
ภาพประกอบ 4 ธุรกิจบริการที่ตั้งทำเลอย่างอิสระ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการเป็นหลัก.....	18
ภาพประกอบ 5 ภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2561	25
ภาพประกอบ 6 สถิติเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2561	26
ภาพประกอบ 7 สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2561	29
ภาพประกอบ 8 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด เดือนมกราคม พ.ศ. 2561.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิกฤติอุดมศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมีจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่หรือที่มักเรียกกันว่า Freshy ลดน้อยลงอย่างมาก จากข้อมูลการลงทะเบียนของนักเรียนใน TCAS หรือ Thai University Center Admission System ปี 2562 ผ่านเว็บไซต์ www.mytcas.com ("มหา'ลัยส์อวิกฤตTCAS62ที่นิ่งเหลือกว่า1.2แสน ปราบฏการณ์ต่อเนื่อง2ปี," 2561) ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2561 ที่ผ่านมา พบว่า จากพื้นที่ว่างในการรองรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนจำนวนทั้งหมด 3.9 แสนคน มีผู้ลงทะเบียนในระบบแล้วจำนวน 262,474 คน ซึ่งหมายความว่ายังเหลือที่ว่างสำหรับนักเรียนถึง 1.2 แสนคน หากแต่ข้อมูลดังกล่าวอาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่ที่สามารถทำให้มหาวิทยาลัยทั้งหลายตื่นตกใจ เพราะเมื่อศึกษาข้อมูลย้อนหลังพบว่าจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นระยะเวลา 3 ถึง 4 ปี เนื่องมาจากความต้องการที่จะศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของเด็กนักเรียนไทยลดลง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิงกับอดีตที่มหาวิทยาลัยถือเป็นจุดหมายของเด็กนักเรียนด้วยทัศนคติและค่านิยมที่ปลูกฝังว่าการศึกษาจะเป็นหนทางสู่ความสำเร็จในอนาคต อาชีพ ความเป็นอยู่ และชนชั้นในสังคม ทำให้การแข่งขันทางการศึกษาเป็นไปอย่างเข้มข้น คนเรียนเก่งสามารถสอบแข่งขันเข้าเรียนมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐ คนมีฐานะก็สามารถเข้าเรียนในสาขาวิชาที่ต้องการในมหาวิทยาลัยเอกชน ฉะนั้นคนชนชั้นกลางลงไปจึงต้องใช้ความสามารถอย่างสูงในการต่อสู้เพื่อที่จะได้เรียนมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นใบเบิกทางให้ชีวิต ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนได้ก่อตั้งขึ้นมาจำนวนมากทั้งในเมือง ชานเมือง และต่างจังหวัดในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคม แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน และการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ทุกวินาทีของผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นเรื่องง่ายดาย ทุกคนสามารถรู้ในเรื่องที่อยากรู้และแบ่งปันความรู้ ความสำเร็จที่มีแก่ผู้อื่นได้อย่างสาธารณะ ทำให้การศึกษาในห้องเรียนอาจไม่ดึงดูดใจเท่ากับโลกใบกว้างของอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจส่งผลให้เด็กนักเรียนไม่ต้องการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยอีกต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ จากอัตราการเกิดของเด็กไทยที่ลดน้อยลงก็อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มหาวิทยาลัยไม่สามารถรับนักศึกษาใหม่ได้ตามจำนวนที่คาดหวัง

ในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย การศึกษายังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันอุดมศึกษายังคงต้องเป็นคลังความรู้และสถานที่บ่มเพาะประสบการณ์ให้แก่เยาวชนของชาติ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มหาวิทยาลัยไทยกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ อาจจะทำให้มหาวิทยาลัยบางแห่งอาจถึงวาระที่ต้องปิดตัวลงในระยะเวลาไม่นานนัก มหาวิทยาลัยจึงต้องปรับตัวให้เป็นไปในทิศทางของเทคโนโลยีเพื่อความอยู่รอด มหาวิทยาลัยของรัฐบาลอาจได้เปรียบในเรื่องของเงินทุนสนับสนุน สถานที่ และชื่อเสียง ในขณะที่มหาวิทยาลัยเอกชนที่นอกจากต้องหาและจัดสรรเงินทุนด้วยตนเองแล้ว ยังต้องทุ่มงบประมาณไปกับการพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของโลกและประชาสังคมผลักดันชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ สามโกเศศ (2555) ที่กล่าวว่า “ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันกันสูงมาก บางมหาวิทยาลัยใช้งบสูง กว่า 25 ล้านบาทในการทำโฆษณาที่วิพากษ์จากจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีในตลาด แต่ละรายจึงต้องทำการตลาดเชิงรุกแย่งชิงลูกค้ากันตรง ๆ และยิ่งจะต้องแข่งขันกันมากขึ้นในปี 2549 เพราะนโยบายการให้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา (ICL) ที่ต่อไปรัฐบาลจะยกเลิกการจัดสรรเงินส่วนนี้ให้กับสถาบัน แต่ให้นักศึกษากู้และบริหารเงินเองโดยตรง ทำให้การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น โดยไม่มีปัจจัยเรื่องทุนการศึกษามาแทรกแซง ขณะเดียวกันตัวนักศึกษาเองจะมีกำลังซื้อสูงขึ้น สามารถเลือกเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตนเองพอใจได้ อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยรัฐบาล ยังได้เปรียบอยู่ในแง่ของชื่อเสียง” นอกจากนี้ประเด็นดังกล่าวไม่ใช่แค่การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศด้วย เนื่องจากมีจำนวนนักเรียนให้ความสนใจและเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น

หากแต่ในสถานการณ์วิกฤติ มหาวิทยาลัยเอกชนก็พอที่จะมีโอกาสอยู่บ้าง แม้ว่าประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยของรัฐบาลอยู่จำนวนมาก แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าคุณภาพของการเรียนการสอน หลักสูตร หรือคุณภาพชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของแต่ละที่ไม่เท่าเทียมกัน ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ทำให้เด็กนักเรียนที่สอบติดมหาวิทยาลัยของรัฐยอมสละสิทธิ์จำนวนมาก เนื่องจากไม่ได้เรียนในคณะและสาขาวิชาที่ตนเองอยากเรียน จึงไม่รู้จะเรียนไปทำไม เพราะหากฝันทนเรียนไปก็คงไม่ประสบความสำเร็จหรือหากต้องการไปศึกษาต่อในต่างประเทศก็มีค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพสูง ซึ่งแน่นอนว่าไม่ใช่เด็กนักเรียนทุกคนที่สามารถมีทางเลือกได้มากขนาดนั้น

ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องเร่งพัฒนาศักยภาพการแข่งขันเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นในเร็ววันนี้ทั้งด้านการยกระดับหลักสูตรให้เป็นไปตามแนวโน้มของโลกปัจจุบัน ตลาดแรงงาน รวมไปถึงหลักสูตรเฉพาะที่เป็นความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม โดยการศึกษาใน

ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด สื่อและบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความต้องการ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ของนักศึกษาชาวไทยระดับปริญญาตรีที่ส่งผลต่อทัศนคติและการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาด การสร้างการรับรู้และทัศนคติใหม่ ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง และโดดเด่น เพิ่มขีดความสามารถที่จะดึงดูดนักศึกษาในอนาคตเข้าสู่สถาบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย คณะ/หลักสูตร ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี
4. เพื่อศึกษาบุคคลอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

ความสำคัญของการวิจัย

มหาวิทยาลัยเอกชนไทยทั่วประเทศสามารถนำผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี นี้ มาประยุกต์หรือใช้เป็นแนวทางในวางแผนและปรับปรุงหลักสูตร การ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อความยั่งยืนและการพัฒนาความสามารถในแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในช่วงวิกฤตของมหาวิทยาลัยของไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษาระดับปริญญาตรีชาวไทยที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 81,885 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561b)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967, p.887) ทั่วไป ยามาเน่ (Yamane, 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 398 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 14 ตัวอย่าง โดยรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 412 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวนตั้งแต่ 15,000 คนขึ้นไป ซึ่งมีทั้งสิ้น 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 412 ชุด แก่มหาวิทยาลัยเอกชนเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างให้มหาวิทยาลัยแต่ละที่เท่า ๆ กัน ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 103 ชุด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ทั้ง 2 วิทยาเขต) จำนวน 103 ชุด

มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 103 ชุด

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 103 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า

1.1.2.1 โรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ

1.1.2.2 โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชน

1.1.2.3 วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค และ วิทยาลัยการอาชีพ

1.1.2.4 โรงเรียนนานาชาติ

1.1.2.5 สถานศึกษาต่างประเทศ

1.1.3 อาชีพผู้ปกครอง

1.1.3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 อาชีพอิสระ

1.1.4 ระดับการศึกษาผู้ปกครอง

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

1.1.5.2 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.3 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน

1.2.2 ค่าธรรมเนียมการศึกษา

1.2.3 สถานที่และสภาพแวดล้อม

1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร

1.2.6 กระบวนการ

1.2.7 ภาพลักษณ์และการนำเสนอ

1.3 การเปิดรับสื่อ

1.3.1 สื่อดิจิทัล

1.3.2 สื่อสังคมออนไลน์

1.4 บุคคลอ้างอิง

1.4.1 ครอบครัว

1.4.2 เพื่อน/รุ่นพี่

1.4.3 ครู/อาจารย์

1.4.4 บุคคลที่มีชื่อเสียง

2. ตัวแปรตาม คือ

ทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครของนักศึกษาปริญญาตรี

นิยามศัพท์

มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ หมายถึง มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันตั้งแต่ 15,000 คนขึ้นไป ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นักศึกษาปริญญาตรี หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี คณะใดก็ได้ ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถานศึกษาก่อนหน้า หมายถึง สถาบันการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาก่อนเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งได้ 5 ประเภท

ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชน วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค และ วิทยาลัยการอาชีพ โรงเรียนนานาชาติ และสถานศึกษาต่างประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนดึงดูดความสนใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งในที่นี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี โดยประกอบด้วย คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่ทำสื่อต่าง ๆ มาประสมรวมไว้ด้วยกันเพื่อให้เกิดการรับรู้หลายรูปแบบในสื่อเดียว โดยอาศัยเทคโนโลยีและเผยแพร่อินเทอร์เน็ต ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกที่ทุกเวลา เช่น ข่าวออนไลน์ บทความออนไลน์ เว็บไซต์ ภาพยนตร์/ละครออนไลน์ เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แบ่งปันเรื่องราวทั้งแบบสาธารณะและส่วนตัวให้กับเครือข่ายสังคมของบุคคลนั้น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook YouTube Instagram Twitter และ Webboard เป็นต้น

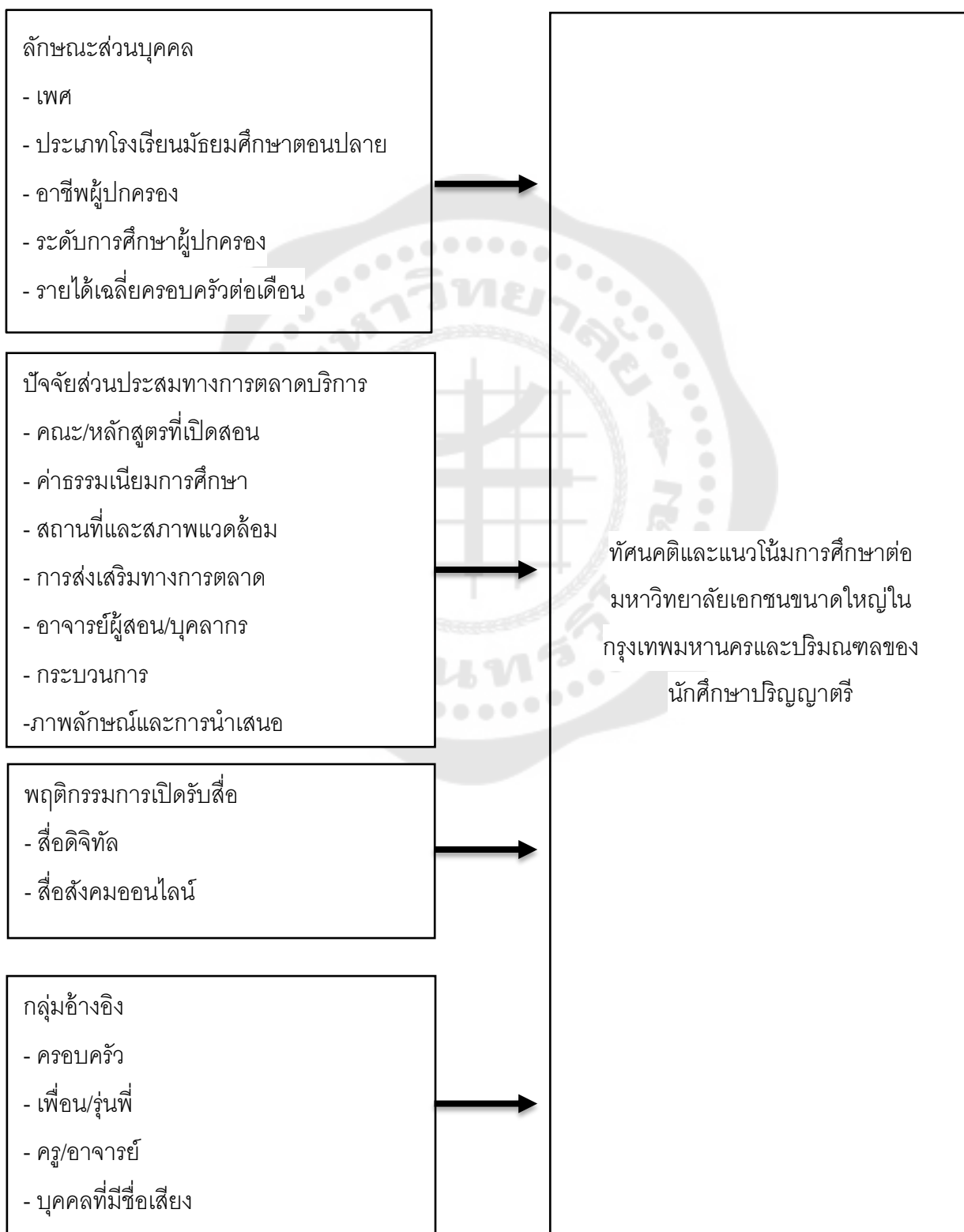
กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ค่านิยม ความคิดและทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย
เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากรกระบวนกร และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

3. การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษาปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. นักศึกษาที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่

1.1 มหาวิทยาลัยเอกชน

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (2561) ได้ให้ความหมายของมหาวิทยาลัยเอกชนไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี และบางแห่งเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา ที่อยู่ในกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยปัจจุบันมีจำนวนมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น 42 แห่ง ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
4. มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
5. มหาวิทยาลัยเกริก
6. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
7. มหาวิทยาลัยคริสเตียน

8. มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
9. มหาวิทยาลัยตาปี
10. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
11. มหาวิทยาลัยชินวัตร
12. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
14. มหาวิทยาลัยธนบุรี
15. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
16. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
17. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
18. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด
19. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก
20. มหาวิทยาลัยเนชั่น
21. มหาวิทยาลัยปทุมธานี
22. มหาวิทยาลัยพายัพ
23. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
24. มหาวิทยาลัยฟาฏอนี
25. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
26. มหาวิทยาลัยภาคกลาง
27. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
28. มหาวิทยาลัยรังสิต
29. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
30. มหาวิทยาลัยราชธานี
31. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
32. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
33. มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย)
34. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
35. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

36. มหาวิทยาลัยสยาม
37. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
38. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
39. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
40. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
41. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
42. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

1.2 มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่

มหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มขนาดของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์การแบ่งกลุ่มขนาดของมหาวิทยาลัย/สถาบันมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561a)

1. มหาวิทยาลัย/สถาบันขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัย/สถาบันที่ได้รับจัดสรรงบประมาณและงบลงทุน (ครุภัณฑ์และสิ่งก่อสร้างปีเดียว ซึ่งไม่รวมสิ่งก่อสร้างผูกพัน) มากกว่า 1,000 ล้านบาทขึ้นไปต่อปีงบประมาณ

2. มหาวิทยาลัย/สถาบันขนาดกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัย/สถาบันที่ได้รับจัดสรรงบประมาณและงบลงทุน (ครุภัณฑ์และสิ่งก่อสร้างปีเดียว ซึ่งไม่รวมสิ่งก่อสร้างผูกพัน) ตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 ล้านบาทต่อปีงบประมาณ

3. มหาวิทยาลัย/สถาบันขนาดเล็ก ได้แก่ มหาวิทยาลัย/สถาบันที่ได้รับจัดสรรงบประมาณและงบลงทุน (ครุภัณฑ์และสิ่งก่อสร้างปีเดียว ซึ่งไม่รวมสิ่งก่อสร้างผูกพัน) น้อยกว่า 500 ล้านบาทต่อปีงบประมาณ

แต่เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนไม่ได้อยู่ในกำกับ การดูแล และสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานจากรัฐบาล ผู้วิจัยจึงขอแบ่งกลุ่มขนาดของมหาวิทยาลัยเอกชนตามเกณฑ์ของจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ ดังต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ ในปี พ.ศ. 2561 ตั้งแต่ 15,000 คนขึ้นไป

2. มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ ในปี พ.ศ. 2561 ตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 14,999 คน

3. มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็ก ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษา ระดับปริญญาทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ ในปี พ.ศ. 2561 ตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 9,999 คน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ จำนวนมาก และจากวิกฤตจำนวนนักศึกษาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปีของมหาวิทยาลัยเอกชน อีกทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลบางแห่งออกนอกระบบและเปิดหลักสูตรพิเศษจำนวนมาก นโยบายการยกเลิกจัดสรรเงินกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา (ICL) ให้กับสถาบันต่าง ๆ ของรัฐบาล โดยจะให้นักศึกษาเป็นผู้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาและบริหารเงินดังกล่าวด้วยตนเอง ทำให้การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเป็นไปอย่างเสรี รวมไปถึงการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศด้วย เนื่องจากมีจำนวนนักเรียนให้ความสนใจและเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อแย่งชิงจำนวนนักศึกษาในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เดิมีศักดิ์ คทวณิช (2546, น.312) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความคิด ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ได้รับรู้และก่อให้เกิดความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีอยู่

กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ วัตถุและสถานการณ์ ในขณะที่ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2531) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบทางความคิดแล้ว ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เกิดการกระทำของบุคคลไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงประกอบไปด้วยความคิด อารมณ์ และการกระทำ

2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

อิทธิพร สายนาคร (2543, น.24) อ้างถึง Triandis (1971, 8-12) โดยแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความเชื่อ ความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป โดยหากบุคคลมีความรู้หรือความคิดต่อสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่ง

นั้น แต่หากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดไม่ดีมาก่อน ก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นต่อไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ อารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไป เช่น ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นไปตามค่านิยมหรือรสนิยมของแต่ละบุคคล

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การกระทำ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง บุคคล หรือสถานการณ์ ในการตอบรับ ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิด ความเข้าใจ รวมถึงความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกระทำใดการกระทำหนึ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากความเข้าใจ ความรู้สึก และความคิดแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ในการทำการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ฉะนั้นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความสำเร็จ การสร้างการรับรู้ที่ดี การเปลี่ยนแปลงมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจสินค้า และตราสินค้านั้นได้

3. แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell Roger D. (2012) ได้เสนอว่า กระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การทราบ ความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งเป็นกระบวนการแรกในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อทราบถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วจะทำการประเมินทางเลือกที่มี เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ

4. การซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ได้หาข้อมูลและประเมินทางเลือกมาแล้ว

5. การบริโภค (Consumption) การใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา โดยลักษณะการใช้สินค้าหรือบริการและความรู้สึกหลักการใช้ของผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันไป

6. การประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption Evaluation) ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้ ที่จะใช้ตัดสินว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่ และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ภายหลังจากนี้

การประเมินหลังการบริโภคนี้เองที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต โดยชูชัย สมितिไกร (2557) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการบริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และการแสดงปฏิกิริยาต่าง ๆ เช่น ความภักดี การร้องเรียน การต่อต้าน หรือการนิ่งเฉยต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยผลลัพธ์สามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ

1. แบบผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) จะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์มีระดับต่ำกว่าความคาดหวัง
2. แบบสมความคาดหวัง (Confirmation) จะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง
3. แบบเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) จะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์มีระดับสูงกว่าความคาดหวัง

4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุดาพร ภูณทลบุตร (2557, น.134) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงองค์ประกอบของเครื่องมือการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่กิจการดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler Philip and Armstrong Gary (2007, น.50) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4Ps จากนั้นได้มีการกำหนดเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้นสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคคล

(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการทำการตลาด

Bhasin (2017) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นส่วนขยายเพิ่มเติมส่วนสำคัญในการออกแบบการดำเนินการให้บริการ ซึ่งจำเป็นต่อการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น.434) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า และยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่นำออกสู่ตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ ทำให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างสิ้นเชิง โดย จัตุยาพร เสมอใจ (2547, น.60) ได้สรุปองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้

1. บริการหลัก (Core Service) หมายถึง บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2. คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะต้องได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งลูกค้าจะไม่ได้คาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ

3. บริการส่วนเสริม (Supplementary Service) หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนความต้องการของลูกค้าจากบริการหลัก ดังนั้นในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงจึงใช้บริการส่วนเสริมในการสร้างคุณค่าและความแตกต่าง เพื่อดึงดูดและได้การยอมรับจากลูกค้า โดยบริการส่วนเสริมแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 บริการส่วนเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก (Facilitation Services)

3.1.1 การให้บริการข่าวสาร (Information)

3.1.2 การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking)

3.1.3 การเรียกเก็บเงิน (Billing)

3.1.4 การชำระเงิน (Payment)

3.2 บริการส่วนเสริมเพิ่มคุณค่า (Enhancing Services)

3.2.1 บริการให้คำปรึกษา (Consultation)

3.2.2 การดูแลลูกค้า (Hospitality)

3.2.3 การรักษาความปลอดภัย (Safekeeping)

3.2.4 การยกเว้นกรณีพิเศษ (Exception)

(สุพรรณ อินทร์แก้ว, 2550, น.108)

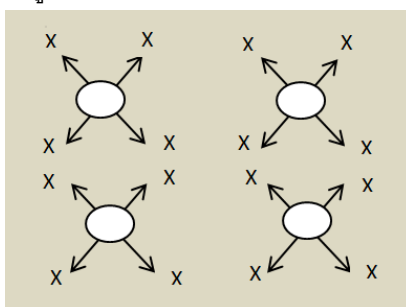
4. คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินของมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ต้องการ สำหรับธุรกิจบริการผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้คุณค่าของบริการและเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้ โดยคำนึงถึงคุณค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ แล้วจึงตีค่าบริการนั้นออกมาเป็นตัวเงิน นอกจากนี้ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้า ที่คาดว่าจะได้รับผลตอบแทนหรือบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) หรือ Service Distribution หมายถึง กิจกรรม ช่องทาง หรือสถานที่สำหรับการให้บริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการยินดีที่จะกระทำกิจกรรมนั้นร่วมกัน โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, น.91) ได้สรุปประเด็นสำคัญในการพิจารณาการจัดจำหน่ายบริการได้ 3 ประเด็น ดังนี้

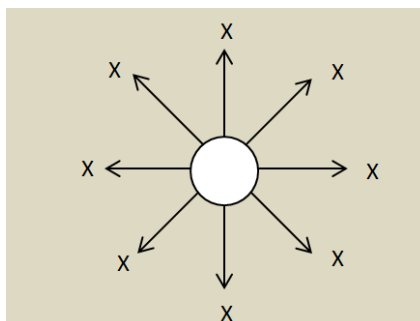
3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่ตั้งหลักในการให้บริการและติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ และควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับบริการแต่ละประเภท ซึ่งสามารถจัดรูปแบบของทำเลที่ตั้งตามลักษณะบริการและอุปสงค์บริการได้ 4 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบ ก. ธุรกิจบริการที่กระจายตัวอยู่ในย่านชุมชนหรือสถานที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง



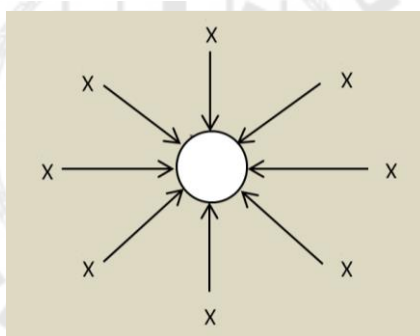
ภาพประกอบ 1 ธุรกิจบริการที่กระจายตัวอยู่ในย่านชุมชนหรือสถานที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง

รูปแบบ ข. ธุรกิจบริการที่บริหารงานที่จุดศูนย์กลาง และขยายการบริการออกไปให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนอกสถานที่



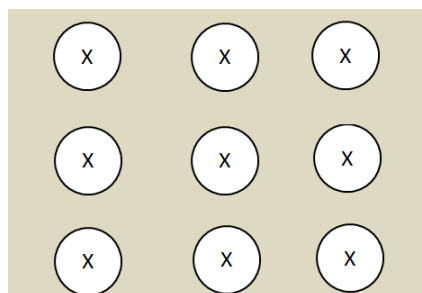
ภาพประกอบ 2 ธุรกิจบริการที่บริหารงานที่จุดศูนย์กลาง และขยายการบริการออกไปให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนอกสถานที่

รูปแบบ ค. ธุรกิจบริการที่อาศัยปริมาณความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยบริหารงานและให้บริการ ณ ที่ตั้งธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 3 ธุรกิจบริการที่อาศัยปริมาณความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยบริหารงานและให้บริการ ณ ที่ตั้งธุรกิจบริการ

รูปแบบ ง. ธุรกิจบริการที่ตั้งทำเลอย่างอิสระ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นหลัก



ภาพประกอบ 4 ธุรกิจบริการที่ตั้งทำเลอย่างอิสระ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นหลัก

3.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) หมายถึง กระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มจนจบ โดยที่ธุรกิจบริการจะแตกต่างกับขายสินค้าที่การส่งมอบจะสิ้นสุดลงลูกค้าจ่ายเงินและได้สินค้ากลับไป แต่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับบริการนั้น ๆ

3.3 ช่องทางในการจำหน่ายบริการ (Channels of Distribution) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการ เนื่องจากไม่ซับซ้อนเหมือนกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั่วไป แต่ธุรกิจบริการแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกัน ธุรกิจบริการบางประเภทจึงต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมผ่านตัวแทน (Agent) หรือ นายหน้า (Broker) เพื่ออำนวยความสะดวกและขยายการบริการไปยังลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าและมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545, 96)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ในธุรกิจบริการบุคลากรหรือพนักงานมีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้รับบริการโดยการปฏิสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยเป็นองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ สร้างความประทับใจ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการตั้งแต่ต้นจนจบโดยคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากซับซ้อนของลูกค้า ซึ่งกระบวนการบริการที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีต่อธุรกิจ

5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือการเข้าใจความหมายร่วมกัน โดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น.247) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่า “การส่งข้อมูลในรูปแบบภาษาและไม่ใช้ภาษา ซึ่งอาจเป็นท่าทาง กริยา หรือรูปภาพ ไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจหรือรับรู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ”

การสื่อสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน แต่เนื่องจากในอดีต เทคโนโลยีและสื่อยังไม่สามารถเข้าถึงผู้คนส่วนใหญ่ การแพร่กระจายของข่าวสารจึงออกไปอย่างไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดการรับรู้อย่างหลากหลายของคนในสังคม แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนหรือที่เรียกกันว่า Digital Life ทำให้ใครก็ตามสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ฉะนั้นจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่เพียงผู้รับสารเข้าใจในความหมายของผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้สื่อนั้น ๆ จากจำนวนสื่อปริมาณมากในปัจจุบันเช่นกัน

Schiffman and Kanuk, (1991) อ้างถึงใน ศิวรัตน์ ณ ปทุม และ คณะ (2550, น. 168) กล่าวว่า “การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ได้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา” ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลในสื่อเดียวกัน อาจจะมีการยอมรับ (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) ต่อสื่อนั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่ความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และปัจจัยอื่น ๆ ส่วนบุคคล

ในขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น.248) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง “วิธีที่ทำให้ลูกคำได้รับข้อมูลหรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม” แต่เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ลูกคำหรือผู้รับสารจึงเลือกรับสื่อและสนใจข้อมูลในส่วนที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองหรือตรงกับความต้องการของตนเอง ก่อนที่จะนำข้อมูลนั้นไปตีความหมาย รับรู้ และเกิดพฤติกรรมได้ในที่สุด

การเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน Hunt and Ruben.(1993, p.65) อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน (2546, น.122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ได้แก่

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ทำให้ระดับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจเป็นตัวกำหนดในการเลือกสิ่งต่าง ๆ แม้แต่การเลือกรับสื่อที่ใช้ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อการรับรู้ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ เป็นต้น

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) มีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกใช้สื่อ การเลือกรับข้อมูล การเลือกตีความหมายหรือการเลือกจดจำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น สภาพแวดล้อม สังคม การศึกษา กฎหมาย วัฒนธรรมประเพณี หรือศาสนา เป็นต้น

Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker (1979, 51-52) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ผ่านสื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อทันต่อเหตุการณ์หรือเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจในสังคม
 2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อนำมาสนับสนุนความคิดและการตัดสินใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
 3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการเข้าสังคมและพูดคุยกับผู้อื่นได้
 4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
 5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) พักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียด
- สำหรับการวิจัยในครั้งนี้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ว่าสื่อชนิดใดที่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ โดยจะเลือกสื่อที่ใช้กันแพร่หลาย เป็นที่นิยม และมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

การพัฒนาของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของลักษณะข้อมูลข่าวสารเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เนื่องจากการส่งต่อถ่ายโอนข้อมูลสามารถทำได้อย่างรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้เกิดการสื่อสารในช่วงเวลาจริง (Real-Time) ถึงแม้ว่าผู้สื่อสารจะอยู่ห่างกันคนละมุมโลก (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550, น. 183-184)

พสนันท์ ปัญญาพร (2555) ได้ให้ความหมายว่า สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540, 349) ได้จำแนกประเภทของสื่อตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสารได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นการสื่อสารกับตนเองหรือการส่งสารของบุคคลคนเดียว ซึ่งการสื่อสารกับตัวเองเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่น การคิด การพูดตอบโต้ตนเองในใจ และรวมไปถึงทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2. สื่อระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่ทราบกลุ่มผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด โดยสื่อที่ใช้ได้แก่ การพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การโทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้รวมไปถึงสื่อใหม่ ๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันในปัจจุบัน ได้แก่ อีเมล (e-Mail) ไลน์ (Line) ข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และอื่น ๆ เป็นต้น

3. สื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปที่กลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในสังคมเดียวกันหรือเคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน แต่เป็นกลุ่มผู้คนที่หลากหลายทั้งสังคม การศึกษา เพศ อายุ ทัศนคติ ประสบการณ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน สามารถแบ่งตามลักษณะการรับรู้ของมนุษย์ได้ 3 ประเภท ได้แก่

3.1 สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media) หมายถึง สื่อที่ผู้รับสารสามารถรับสารเข้าใจ และตีความได้จากการอ่านและการมองเห็นโดยไม่จำเป็นต้องใช้การได้ยินโดยสื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็นแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) คือสารหรือข้อความถูกพิมพ์ออกมาในรูปแบบของตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ โดยที่ผู้คนในสังคมสามารถเข้าใจและตีความตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการจะสื่อสารได้ โดยสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ ดังนี้

3.1.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ได้แก่ ตำรา สารคดี นวนิยาย วรรณกรรม

3.1.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

3.1.1.3 สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุมูลค่า ได้แก่ ที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ

3.1.1.4 สิ่งพิมพ์มีค่า ได้แก่ ธนบัตร บัตรเครดิต สมุดบัญชีธนาคาร โฉนด เป็นต้น

3.1.1.5 สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ ได้แก่ นามบัตร บัตรอวยพร ปฏิทิน

3.1.1.6 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ข้างต้นที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมและแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน

3.1.2 ภาพถ่าย (Photography) มีบทบาทในการสื่อสารมวลชนอย่างมาก เนื่องจากการใช้ภาพถ่ายประกอบสื่อสิ่งพิมพ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน อีกทั้งยังสามารถ

ช่วยอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดี และสร้างความน่าเชื่อถือกว่าการอ่านจากตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว

3.2 สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารต้องใช้การพูด การอธิบายด้วยคำพูดในการบรรยายเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสื่อ โดยที่ไม่มีภาพหรือการมองเห็นเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นเนื้อหาและภาษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้สื่อประเภทนี้ สื่อที่ได้รับด้วยการฟังได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง คือ การส่งสารที่เป็นเสียง โดยใช้คลื่นวิทยุเป็นสื่อ ซึ่งวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากและสำคัญมากในอดีตมาหลายยุคหลายสมัย เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้รับสารทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าใคร ๆ ก็สามารถรับสื่อนี้ได้ด้วยความเข้าใจเนื้อหา แม้จะเป็นผู้ที่ไม่สามารถอ่านเขียนหนังสือได้ก็ตาม จนกระทั่งสื่อโทรทัศน์ได้เข้ามาทดแทนความนิยม แต่ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศจากเดิมผ่านวิทยุ ก็ได้ปรับให้สามารถออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ทำแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน จนปัจจุบันได้นำสื่อโทรทัศน์มาผสมผสานกับการจัดรายการวิทยุ เปิดโอกาสให้ผู้คนเลือกเปิดรับสื่อใดก็ได้ที่ต้องการ

3.3 สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio-visual Media) หมายถึง สื่อที่ผู้รับสารสามารถรับสารได้ผ่านทาง การมองเห็นและได้ยินไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่

3.3.1 โทรทัศน์ (Television) คือการฝากสัญญาณภาพและเสียงไปกับคลื่นวิทยุ และส่งเข้าเครื่องโทรทัศน์ที่เปิดรับอยู่ ที่เรียกว่า ระบบวิทยุโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เป็นที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติของสื่อที่ครบถ้วน มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มคนทุกเป้าหมาย เนื่องจากมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว แต่ในอดีตประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์เพียง 6 สถานี จึงทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลก้าวหน้า ทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวีดิจิทัล (Digital Televisions) ที่มีรูปแบบการให้ข้อมูลที่หลากหลาย ผู้ชมสามารถเลือกรับสื่อตามที่ต้องการได้อย่างไม่มีจำกัด หรือแม้แต่การเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นเรื่องง่ายภายในเสี้ยววินาที

3.3.2 ภาพยนตร์ (Film) คือการบันทึกภาพ แล้วนำออกมาฉายในลักษณะภาพนิ่งที่เคลื่อนไหวต่อกัน ต่อมาได้ทำการบันทึกภาพทัศน์ (Video) มาใช้ในการถ่ายทำและผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และประสิทธิภาพสูงกว่า ตลอดจนการบันทึกภาพยนตร์ลงในเทปบันทึกภาพ และพัฒนามาเป็นแผ่นวีซีดี (Video Compact Disc) และแผ่นดีวีดี

(Digital Versatile Disc) เพื่อรับชมผ่านเครื่องเล่น ในขณะที่ปัจจุบันผู้คนรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) หรืออุปกรณ์อื่น ๆ เนื่องจากมีเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ให้บริการการรับชมภาพยนตร์ทั้งแบบ ไม่มีค่าบริการและเสียค่าบริการ เช่น Netflix, iFlix, TrueID TV และ AIS Play เป็นต้น นอกจากนี้ พรจิต สมบัติพานิช (2547, น.4) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี สามารถแบ่งสื่อตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบไปยังผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าสื่อจะส่งสารด้วยตัวหนังสือ ภาพ เสียง หรือทั้งภาพและเสียง สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันหรือที่เรียกว่า การสื่อสารสองทาง พร้อมทั้งสามารถส่งสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ได้แก่ ภาพ เสียง และข้อความ โดยนำสื่อดั้งเดิมมารวมเข้ากับระบบเทคโนโลยี นอกจากจะสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังสามารถใช้สื่อแบบประสม (Multimedia) สำหรับการสื่อสารในครั้งเดียวได้อีกด้วย ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett R. and David P. Marshall., 2003, 40-41)

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น.43) ถูกอ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร (2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการข้อมูลสารสนเทศของผู้รับสารที่เปิดกว้างมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารและผสมผสานสื่อต่าง ๆ ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้อย่างเป็นระบบ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์และก่อให้เกิดการประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น โดยรูปแบบเนื้อหาของสื่อใหม่จะเป็นแบบดิจิทัลที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้นและล้นหลามมากขึ้นด้วย เช่น การติดตามและรับรู้ข่าวสารผ่าน E-Newspaper การดูภาพยนตร์และละครผ่านช่องดิจิทัลด้วยโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ การรับชมรับฟังรายการโทรทัศน์และวิทยุแบบถ่ายทอดสดฝ่ายทางเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น

จากข้อมูลของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ พบว่าขณะนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่งผลให้การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) โดยปัจจุบันประชากรกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก ใช้ สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) เป็นประจำทุกเดือน โดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เลือกเข้าผ่านสมาร์ทโฟน

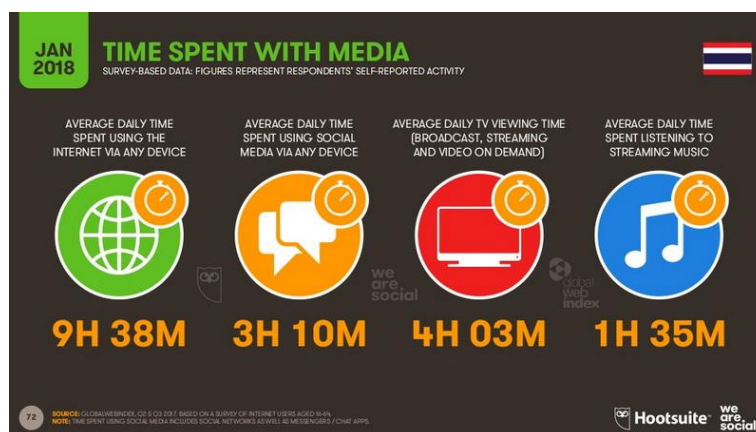
สำหรับประเทศไทยมี ประชากรทั้งสิ้นจำนวน 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน ใช้งาน Social Media มากถึงจำนวน 51 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device จำนวน 46 ล้านคน



ภาพประกอบ 5 ภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2561

สถิติดังกล่าวได้แสดงผลออกมาว่า “ประเทศไทย” เป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และหากวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ประเทศไทยใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที แบ่งเป็นการเล่นเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้

เวลาไปกับการชมรายการโทรทัศน์ (Broadcast) รายการสด (Streaming) ละคร ภาพยนตร์ และ สื่อ ๗ (Video On Demand) ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน



ภาพประกอบ 6 สถิติเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2561

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็น 82.5% และ 73.8% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งแน่นอนว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะสื่อที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อปัจจุบันที่คนไทยใช้มากที่สุดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Tablet PC) เป็นต้น เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะแบ่งประเภทสื่อที่ใช้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมาเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลจะประกอบด้วยสื่อแบบประสม (Multimedia) (จิตติรัตน์ คิตติจิริง, 2559) ได้แก่ ข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Audio) และ วิดีโอ (Video) เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ, บทความออนไลน์, E-Book, E-Magazine, E-Newspaper, YouTube, Mobile Applications เป็นต้น

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลชนิดหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social

Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Nam Hwan, 2561) โดยได้มีการจำแนกสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ 10 ประเภท ได้แก่

2.1 Weblogs หรือ Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ สามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างสาธารณะ เช่น Exteen, Bloggang, Jeban เป็นต้น

2.2 เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) เครือข่ายทางสังคมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา รวมถึงเรื่องส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram, Linkedin, MySpace, Line, WeChat เป็นต้น

2.3 Micro Blogging และ Micro Sharing เว็บไซต์สาธารณะที่ให้บริการบุคคลทั่วไป สำหรับการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter

2.4 Online Video เว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้ (User) สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย ได้แก่ YouTube

2.5 Photo Sharing เว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพสาธารณะ เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

2.6 Wikis เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งใครก็สามารถเป็นผู้เขียนข้อมูลเหล่านั้น ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

2.7 Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

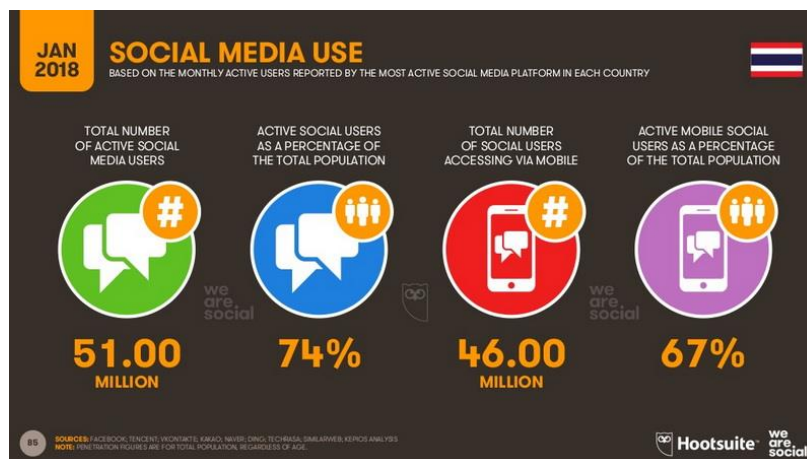
ของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

2.8 Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไป หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

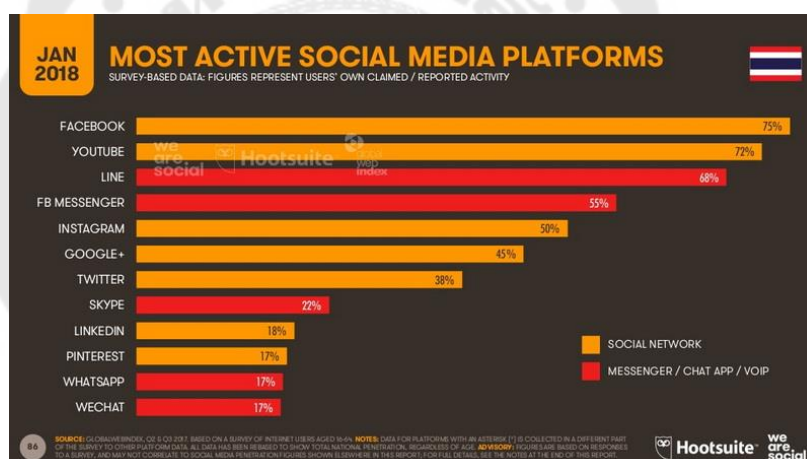
2.9 Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

2.10 Discuss / Review/ Opinion เว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวด้วย หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไม่โครบล็อกและการแบ่งปันสถานะและความคิด เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2561



ภาพประกอบ 8 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด เดือนมกราคม พ.ศ. 2561

จากแนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสื่อที่มีผู้ใช้งานไทยมากที่สุดจากข้อมูลสถิติของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้แก่ Facebook Line และ YouToue ตามลำดับ (WP, 2561) มาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในครั้งนี้

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง

Festinger (1954:22) ถูกอ้างถึงใน ภัทรธิดา ผลงาม (2544, น. 32) กล่าวว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมของคนในสังคมนอกจากปัจจัยส่วนบุคคล การเปรียบเทียบทางสังคมก็เป็นอีกหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำ การตัดสินใจ ทศคติ ค่านิยม และอื่น ๆ โดยผลการเปรียบเทียบจะทำให้บุคคลนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนใกล้ชิดได้แก่ ครอบครัว ญาติ พี่ น้องและเพื่อนสนิท แต่ธรรมชาติของมนุษย์มักจะชื่นชอบการเปรียบในสถานการณ์ที่บุคคลอื่น ๆ มีความคิดและความสามารถใกล้เคียงกับตน และมีแนวโน้มที่จะหลบหลีกออกจากกลุ่มที่มีความคิดเห็นและความสามารถแตกต่างกับตน ซึ่งมีความแตกต่างจากอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิง ที่มีความเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded people) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลใกล้ชิดเสมอไป และถูกใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบทั้งในทางบวกและทางลบ

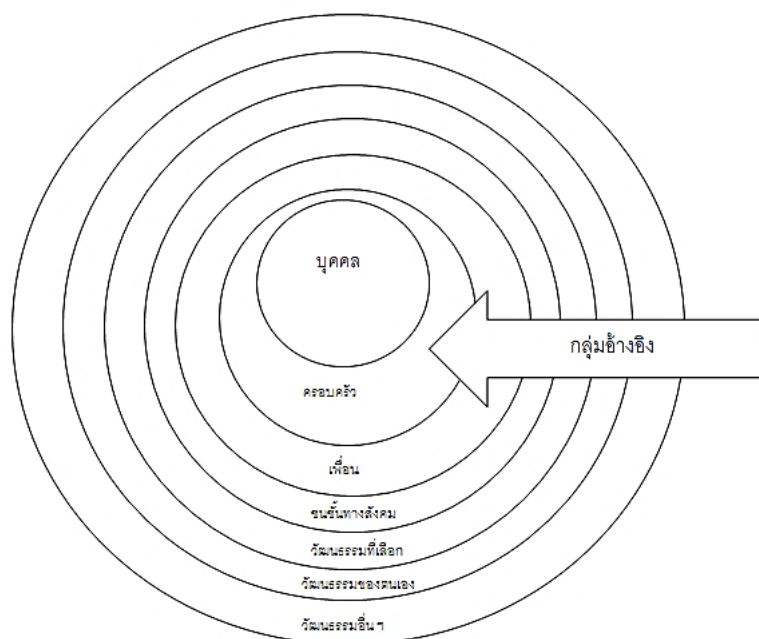
นาวารณ คณานุรักษ์ (2556) ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงว่า (Influencer) ความหมายดั้งเดิมของกลุ่มอ้างอิงคือ “กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง” ต่อมาได้เพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงให้กว้างมากขึ้น ความหมายของบุคคลอ้างอิงจึงหมายถึงกลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและโดยอ้อมที่มีอิทธิพลต่อกัน

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครู/อาจารย์ เจ้านาย ลูกน้อง และกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น ศาสนา ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มสาธารณะ เป็นต้น

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) หรือกลุ่มเชิงสังคม (Social Groupings) คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยที่เลือก วัฒนธรรมของตนเอง และวัฒนธรรมอื่น ๆ

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) คือ กลุ่มคนที่ไม่ได้มีความใกล้ชิดโดยตรงกับผู้บริโภค แต่กลับมีอิทธิพลต่อค่านิยม และทัศนคติผู้บริโภคอย่างมากและยังเป็นกลุ่มคนที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เน็ตไอดอล บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 ระดับความใกล้ชิดและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ที่มา : Schiffman, Kanuk and Lazar, 2007, p.303 ถูกอ้างถึงใน นววรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 193)

ในด้านของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง Assael H. (2004) ได้อธิบายไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น แพทย์ เกษตรกร นักวิชาการ ซึ่งจะต้องมีอิทธิพลและความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. สมาชิกเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบ และหาข้อสนับสนุนทัศนคติตนเองกับกลุ่มที่พวกเขาชื่นชมหรือชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง บรรทัดฐาน มาตรฐาน และค่านิยมของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กำหนดทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของบุคคล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนกลุ่มอ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากวัยและการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้การตัดสินใจด้วยตนเองเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องการความเห็นและ

คำแนะนำของบุคคลอื่น หรือแรงจูงใจอื่นเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสมัย ทองเพ็ญ (2549) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในสถานศึกษาที่อยู่ในรัศมีใกล้กับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท พบว่าเพศหญิงเลือกศึกษาต่อมากกว่าเพศชาย มีที่อยู่ถาวรอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ปกครองประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อพบว่าเลือกศึกษาต่อเพียงร้อยละ 48.4 โดยส่วนใหญ่เลือกเรียนคณะนิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 29 เนื่องจากชื่อเสียงศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย โดยเพื่อนและรุ่นพี่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.1 ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาต่อ พบว่าคณะที่เปิดสอนมีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาเป็นชื่อเสียงของสถาบัน ร้อยละ 19.9 และสภาพแวดล้อม ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

พระสุรชัย สุทธโย (หงษ์ตระกูล) (2554) ได้ศึกษา “ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” พบว่านักเรียนมีทัศนคติต่อพระสงฆ์สอนศีลธรรมในโรงเรียน ตั้งแต่การนำเนื้อหาของหลักสูตรไปอธิบายในการสอนประกอบเทคนิคการสอน ตลอดจนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับเนื้อหาโดยใช้สื่อการสอนที่ดีทำให้ผู้เรียนมีความสนใจประกอบกับมีสภาพแวดล้อมการสอนที่เหมาะสม โดยมีการวัดผลการสอนเป็นระยะๆ ซึ่งทำให้ผลการเรียนวิชาพระพุทธศาสนาในโรงเรียนของนักเรียนดีขึ้นเมื่อมีพระสงฆ์ไปช่วยสอน

และจากการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนพระสอนศีลธรรมในโรงเรียน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้นเรียน และขนาดของโรงเรียน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านเนื้อหาของหลักสูตรแตกต่างกัน

Hung Mai Xuan อันทะไชย สืบชาติ และ สร้อยน้ำ สมคิด (2557) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกว้างปิ่น ประเทศเวียดนาม” พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาวิชาการบัญชี มีอายุ 21 ปี ชั้นปีที่ 4 ก่อนเข้า มีภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดกว้างปิ่น จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเหตุผล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภายนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและสาขาวิชาที่ศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาล และศึกษาในแผนการเรียนศิลป์-คำนวณ มีคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51 – 3.00 ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาจากคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ การรับรู้จากโฆษณา ร้อยละ 39.2 ส่วนใหญ่เลือกเรียนกวดวิชาในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเลือกรูปแบบการเรียนผ่านคอมพิวเตอร์ สูงที่สุดและเลือกเรียนจากอาจารย์ผู้สอนโดยตรงน้อยที่สุด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ด้านชื่อเสียงสถาบัน และสถาบันมีความโดดเด่นแตกต่างจากสถาบันอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.50 และ 4.45 ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการทดสอบความสัมพันธ์รายกลุ่มจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 37.4 และเพศหญิงร้อยละ 62.2 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22 - 28 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ที่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 4-6 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เมื่อศึกษาด้านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเพื่อใช้ในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22

จากการทดสอบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดมากที่สุด ได้แก่ ผู้สอนมีความรู้และประสบการณ์ด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา ผู้สอนเป็นคนตรงต่อเวลา ผู้สอนมีเทคนิคพิเศษในการสอนให้เข้าใจง่ายและจดจำ และผู้สอนมีสำเนียงภาษาอังกฤษที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.44 4.39 4.37 และ 4.37 ตามลำดับ

การศึกษาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเรียนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเนื่องมาจากเพศชายมีความคล่องตัวมากกว่าเพศหญิงในการเดินทางไปเรียนหรือไปทำงานต่างประเทศที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการติดต่อสื่อสาร และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้เรียนสามารถสืบค้นข้อมูลของสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตและทุกสถาบันมีประสิทธิภาพและกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน

พีระ พันธุ์งาม และคณะ (2559) ได้ศึกษา “การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา” พบว่าผู้ที่ต้องการศึกษาต่อมีรูปแบบการตัดสินใจที่แน่นอน ทั้งแรกจูงใจและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ โดยปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันและคณาจารย์ ในขณะที่ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ที่เป็นปัจจัยที่ผู้ศึกษาต่อไม่ได้ให้ความสำคัญเทียบเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุวิทยุบริหารธุรกิจ รามอินทรา” พบว่านักเรียน นักศึกษา ที่มีเพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาที่ศึกษา และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา แต่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และราคา และปัจจัยด้านสถานที่ที่เป็นปัจจัยสุดท้าย

จิราพร วิโรจน์สกุล ศรีวรรณ ทาปัญญา และสุเมธี วงศ์ศักดิ์ (2561) ได้ศึกษา “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ”โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่าการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's โดยเฉพาะการตลาดแบบองค์รวม ทำให้ชื่อของมหาวิทยาลัยอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย และมีการแบ่งชำระค่าเล่าเรียน รวมถึงในทุนการศึกษา โดยทุกมหาวิทยาลัยมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่ทันสมัย ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้น่าสนใจดึงดูดใจ เน้นการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำการตลาดเชิงรุก และทำการตลาดทางตรงโดยมีการแนะนำมหาวิทยาลัยโดยฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าทุกปัจจัย 8P's แปลผลอยู่ในระดับมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและด้านการจัดการจัดการศึกษา

จิราพร รุจิวัฒนากุล (2556) ได้ศึกษา “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 25 ปี กำลังศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท ประกอบอาชีพนักศึกษาอย่างเดียว โดยไม่ได้ทำงานพิเศษ อาศัยอยู่หอพักเอกชน และเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ตามความสนใจ มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน เนื่องจากการรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าใช้จ่าย มีวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษาหาความรู้ในการเรียน ค้นคว้า วิจัย ทำการบ้าน ทำรายงาน และเมื่อศึกษาปัจจัยการเลือกรับข่าวสาร พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการใช้บริการจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

สถาพร สิงหะ (2557) ได้ศึกษา “การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกของนักดำนํ้าชาวไทย”พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำนํ้าที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำนํ้าลึก ความถี่ในการท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกแตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ของนักดำนํ้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และเมื่อศึกษาทางด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบว่า นักดำนํ้าชาวไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล แต่กลับพึงพอใจจาก

ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในระดับสูง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลพอใจในระดับกลาง

ประภัสสร ศรีสด (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ” โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การเปิดรับสื่อและปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด และการบอกแบบปากต่อปาก และรายการโทรทัศน์ รองลงมาตามลำดับ ในส่วนของแรงจูงใจภายในและภายนอก พบว่า ความต้องการพักผ่อนและสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีระดับมากที่สุดคือช่องทางทางการเงินสะดวกและปลอดภัย

สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยการใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เมื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกในการติดต่อกับเครือข่ายและเพื่อน ซึ่งมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้ระหว่างการเดินทาง การขนส่งคมนาคมในชีวิตประจำวัน ช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเรียนหนังสือไปจนถึงเที่ยงคืน โดยสื่อดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลคือสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายสื่อร่วมกัน และมักจะกดถูกใจ (Like) วันหลาย ๆ ครั้ง โดยให้เหตุผลว่า เพื่อสนับสนุนร้านค้าหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ เพื่อкупองหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารของแบรนด์สินค้า และเพื่อชื่นชมเพื่อนในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังชอบโพสต์รูปภาพตนเอง สถานที่ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำในชีวิตประจำวันหรือวันหยุด ตลอดจนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสาร บทความ คลิปวิดีโอที่ตนสนใจ มีประโยชน์ หรืออยู่ในกระแสสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวด้วย

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ (New Media) กับสื่อเก่า (Traditional Media) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อใหม่ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์

ได้แก่ เฟสบุ๊ค ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม ตามความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคล เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสื่อใหม่มักเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จึงสามารถติดต่อสื่อสารและเห็น Feedback ได้รวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์หรือวิทยุพบว่า ทุกคนนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีการใช้งานหลายอุปกรณ์พร้อมกัน เช่น สมาร์ทโฟน โน้ตบุค และแท็บเล็ตขณะชมโทรทัศน์ไปด้วย รวมถึงการเลือกชมทางยูทูบหรือเว็บไซต์รายการย้อนหลัง เพราะสะดวกในการเลือกชมเมื่อเวลาที่ตนต้องการ ในขณะที่สื่อวิทยุมีการใช้งานลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่ค้นหาเพลงใหม่ ๆ ฟังวิทยุออนไลน์ เพื่อทราบการอัปเดตเพลงใหม่และเพื่อชมมิวสิกวิดีโอไปพร้อม ๆ กัน และหากชื่นชอบเพลงนั้นก็มักจะแบ่งปันเพลงต่อไปในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว

ธนภัทร จอมแก้ว (2558) ได้ศึกษา “อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เมื่อศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์พบว่ากูเกิล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในขณะที่ยังด้านความน่าเชื่อถือพบว่าผู้ใช้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาที่ดี สะกดถูกต้องและเข้าใจง่าย แต่จะเกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อเมื่อมีผู้ใช้อื่นแสดงความคิดเห็นเชิงลบ เนื่องจากทำให้เกิดความลังเลใจและปฏิเสธการรับข้อมูลนั้น

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ (2559) ได้ศึกษา “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยรับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ตั้งแต่ 18.01- 22.00 น. โดยรับชมดิจิทัลทีวีผ่านการเปิดรับจากเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งรายการที่เปิดรับชมเป็นประจำคือ ละครไทย ช่อง 3HD และ 7HD เมื่อศึกษาความรู้ของผู้ชม พบว่า มีความรู้สูงที่สุดในประเด็นที่ว่า ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการให้รับชม 36 ช่อง รองลงมาในประเด็นดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศหลากหลาย และมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อดิจิทัลทีวี ในประเด็น ละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อนช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการมากที่สุด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงจะดูรายการใดหรือช่องใดเป็นพิเศษ และดูรายการเกมส์โชว์และรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนาล็อก 3, 5, 7, 9)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-1,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครเนื่องจากการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก สะดวกรวดเร็ว สามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ข้อมูลสินค้าทันสมัยอยู่เสมอ

อาณิสสา ไชยสิกร (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ 0 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เมื่อร้านค้ามีการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าภายใน 15 นาที และการกดไลค์ของเพื่อนไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ภูษณิศ ศิริคันสนียกุล (2559) ได้ศึกษา “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ดวงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท จากการศึกษาพบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่น และความพึงพอใจและความเชื่อมั่นส่งผลต่อความภักดีโดยทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อถือ ผูกพัน เกิดการใช้ซ้ำ และแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษา “อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เมื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท มักซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านความสำเร็จในผลงานของศิลปินเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่

ในระดับมาก รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ (กายภาพ) โดยส่วนใหญ่รับข้อมูลจากสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโฆษณานิตยสาร

ปัทมากรีย์ แก้วปานกัน (2557) ได้ศึกษา “กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มอ้างอิง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มบุคลากรของบริษัท และกลุ่มบุคคลทั่วไป พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิงในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผลการวิจัยโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่ไม่มากเพียงพอต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีกลุ่มอ้างอิงเพียง 2 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา-นักแสดง นักร้อง ผู้ประกาศข่าว และนักกีฬา มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือหากกลุ่มผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้เสนอข้อมูลหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จะทำให้การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างลดลง

โสภารวรรณ อบเชย (2557) ได้ศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน โดยเมื่อระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก บุคคลอ้างอิง และการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงาม พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อการตกแต่ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการรับรองคุณภาพและบริการ และสถานบริการความงามที่ราคาไม่แพงเกินไป มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อศึกษาความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่เมื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิง พบว่า บุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

วิภาวธ อิศราพานิช (2557) ได้ศึกษา “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวันเด็กตอนปลาย” ช่วงอายุตั้งแต่ 9 - 12 ปี พบว่า พ่อแม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจข้อมูลและการตัดสินใจของพ่อแม่ โดยปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขอ

คำแนะนำจากพ่อแม่ และนำมาเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวันเด็กตอนปลายเป็นอันดับสอง เนื่องจากเห็นการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ และต้องการซื้อเสื้อผ้าตามกลุ่มผู้มีชื่อเสียงนั้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจ และมีความคิดที่ถูกต้องหากซื้อเสื้อผ้าแบบเดียวกัน การยอมรับนวัตกรรม ความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน โดยเป็นอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานที่มักจะสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกันกับเพื่อน ๆ หรือคนในกลุ่มอายุเดียวกัน เพื่อเสริมความมั่นใจในตนเองว่าไม่ได้มีความแตกต่าง แต่อย่างไรก็ตามหากเมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลกับพ่อแม่แล้ว กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลเพียงกระตุ้นความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น

วรชัย อัจฉรวางศ์ชัย ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และวิไลลักษณ์ คำลอย (2016) ได้ศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ ค่าเช่า สถานที่ให้บริการ บุคคลให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ในส่วนของบุคคลอ้างอิง พบว่า เพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน และสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยามากกว่ากลุ่มอ้างอิงอื่น

เชษฐสิณี เขียวขำ และ ลีลา เตียสูงเนิน (2560) ได้ศึกษา “กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแตกต่างกัน และเมื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ พบว่า กลุ่มอ้างอิงสาธารณะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่น การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตามลำดับ โดยจากผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลของสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนซื้อสินค้าเสมอจาก Blog, Website, Facebook, Instagram เพื่อหาวิธีของกลุ่มเสมือนจริงประกอบการตัดสินใจ

นิรมล สุรัตนโสภณ (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่สนใจทำประกันภัยโรคมะเร็งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกระบวนการด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็ง ด้านบุคลากร และด้านเบี้ยประกันภัย ในขณะที่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายมากที่สุดคือ บิดา/มารดา และตนเอง มักจะซื้อโดยการติดต่อบริษัทประกันภัยโดยตรง ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากรู้สึกว่าเป็นโรคที่น่ากลัว และค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็ง โดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในขณะที่ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกรรมธรรม์ประกันภัย ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและต่ำมาก

จิตติพงศ์ วรรณมทองดี (2558) ได้ศึกษา “คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร” พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20 - 29 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง และด้านบริการที่สัมผัสได้อยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ตั้งแต่ 15,000 คนขึ้นไป ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 81,885 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561b)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967, 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 398

ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 14 ตัวอย่าง โดยรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 412 ตัวอย่าง ซึ่งมีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{81,885}{1 + (81,885)(0.5)^2} \\ &= \frac{81,885}{205.7125} \\ &= 398.05 \text{ หรือ } 398 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่อาจเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงได้ทำแบบสอบถามสำรองเพิ่มเติมจำนวน 14 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 412 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเปิดโอกาสให้ประชากรทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับเลือกเป็นตัวแทนเท่า ๆ กัน และเนื่องจากกลุ่มประชากรมีการแบ่งกลุ่มชัดเจนเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี มากกว่า 15,000 คนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวนนักศึกษา 25,156 คน
2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวนนักศึกษา 21,174 คน
3. มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวนนักศึกษา 19,765 คน
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวนนักศึกษา 15,720 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างให้เท่า ๆ กันในแต่ละมหาวิทยาลัย ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย} &= 412 \text{ คน} / 4 \text{ มหาวิทยาลัย} \\ &= 103 \text{ คน} / \text{มหาวิทยาลัย}\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่	จำนวน (คน)
มหาวิทยาลัยรังสิต	103
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	103
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	103
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	103
รวม	412

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูลเพศ ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า อาชีพของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.1 โรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ

2.2 โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชน

2.3 วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค และ วิทยาลัยการอาชีพ

2.4 โรงเรียนนานาชาติ

2.5 สถานศึกษาต่างประเทศ

3. อาชีพของผู้ปกครอง ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

3.4 อาชีพอิสระ

4. ระดับการศึกษาผู้ปกครอง ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

5.2 25,001 – 35,000 บาท

5.3 35,001 – 45,000 บาท

5.4 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

3.26 – 4.00	มีความเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดีมาก
2.51 – 3.25	มีความเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี
1.74 – 2.50	มีความเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่ดี
1.00 – 1.75	มีความเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3 แบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

3.26 – 4.00 มีการเปิดรับสื่อในระดับสูงมาก

2.51 – 3.25 มีการเปิดรับสื่อในระดับสูง

1.74 – 2.50 มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ

1.00 – 1.75 มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำมาก

ข้อที่ 7 ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 2 ข้อ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ดังนี้

ข้อที่ 1. ผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ข้อที่ 2. ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งคำถามทั้งหมดใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542, 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

3.26 – 4.00 มีทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับดีมาก

2.51 – 3.25 มีทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับดี

1.74 – 2.50 มีทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับไม่ดี

1.00 – 1.75 มีทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 2 ข้อ ซึ่งคำถามทั้งหมดใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยมีการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ

ระดับ 4 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง การประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา พิจารณาค่าเฉลี่ย กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

3.26 – 4.00	มีทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับดีมาก
2.51 – 3.25	มีทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับดี
1.74 – 2.50	มีทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับไม่ดี
1.00 – 1.75	มีทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของ แบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่ง หมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลอง (Try out) โดยนำแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค ซึ่งค่าแอลฟาจะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ที่มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 34-36)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

6.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, 36)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P	คือ	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n	คือ	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2]}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

6.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, 35)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

6.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 173-174)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นียมางกูร, 2548, 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_{ij}$ แทน ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

$$\text{ระหว่างกลุ่ม} = k - 1$$

$$\text{ในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

6.3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

6.3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

6.3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	Df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	df_w
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution	
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\text{MSE} \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean square error (MS_w)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

6.3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung Joachim, 2001, 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปร $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, 220)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ
 Y แทน ตัวแปรตาม
 K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ ได้แก่

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ นักศึกษาปริญญาตรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ กลุ่มวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
df	แทน	ชั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Anova (F-test)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่ากำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประเภทสถานศึกษาที่ก่อนหน้านี้ ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติและแนวโน้มการเลือกต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าเล่าเรียน สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการเลือกต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการเลือกต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการเลือกต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า อาชีพผู้ปกครอง การศึกษาผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเพศผู้ตอบแบบสอบถามตาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	48.0
หญิง	214	52.0
รวม	412	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 412 คน จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และเพศหญิงมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า		
โรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ	249	60.4
โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชน	118	28.6

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค และ วิทยาลัยการอาชีพ	45	10.9
โรงเรียนนานาชาติ	0	0
สถานศึกษาจากต่างประเทศ	0	0
รวม	412	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และวิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค และ วิทยาลัยการอาชีพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของอาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพของผู้ปกครอง		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	162	39.3
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	156	37.9
อาชีพอิสระ	24	5.8
รวม	412	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ปกครอง พบว่าผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ

37.9 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของระดับการศึกษาผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาผู้ปกครอง		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	35.9
ปริญญาตรี	191	46.4
สูงกว่าปริญญาตรี	73	17.7
รวม	412	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	17	4.1
25,001-35,000 บาท	110	26.7
35,001-45,000 บาท	117	28.4
45,001 บาทขึ้นไป	168	40.8
รวม	412	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

รองลงมาคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 110 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ด้านหลักสูตร	3.51	0.019	ดีมาก
2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.23	0.023	ดี
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.39	0.021	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.15	0.029	ดี
5. ด้านบุคลากร	3.21	0.030	ดี
6. ด้านกระบวนการ	3.56	0.027	ดีมาก
7. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	3.43	0.023	ดีมาก
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.36	0.013	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านหลักสูตร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.51 3.43 และ 3.39 และมีความเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.21 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านหลักสูตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน			
1. มีหลักสูตร/สาขาวิชาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น	3.53	0.025	ดีมาก
2. มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ที่เคยศึกษาในหลักสูตร คณะ หรือสาขาวิชานั้น ๆ เป็นจำนวนมาก	3.45	0.032	ดีมาก
3. หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน	3.55	0.028	ดีมาก
ด้านคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอนโดยรวม	3.51	0.019	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอนโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน, มีหลักสูตร/สาขาวิชาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น และมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ที่เคยศึกษาในหลักสูตร คณะ หรือสาขาวิชานั้น ๆ เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา			
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษาสอดคล้องกับค่าครองชีพและเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.13	0.037	ดี
2. ค่าธรรมเนียมการศึกษาคงที่ตลอดหลักสูตร	3.34	0.032	ดีมาก
3. ค่าธรรมเนียมการศึกษามีความครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าหนังสือ ตำรา กิจกรรม ฯลฯ	3.22	0.034	ดี
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาโดยรวม	3.23	0.023	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมการศึกษาคงที่ตลอดหลักสูตรในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษามีความครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าหนังสือ ตำรา กิจกรรม ฯลฯ และค่าธรรมเนียมการศึกษาสอดคล้องกับค่าครองชีพและเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม			
1. มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์	3.34	0.038	ดีมาก
2. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย และหลากหลายช่องทาง ได้แก่ BTS MRT รถประจำทาง รถตู้บริการ เป็นต้น	3.31	0.036	ดีมาก
3. มีอาคาร สภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่ ร่มรื่น สวยงาม ทันสมัย เหมาะแก่การเรียน	3.54	0.030	ดีมาก
ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวม	3.39	0.021	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีอาคาร สภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่ ร่มรื่น สวยงาม ทันสมัย เหมาะแก่การเรียน , มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบายและหลากหลายช่องทาง ได้แก่ BTS MRT รถประจำทาง รถตู้บริการ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.34 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ ๆ และนำเสนอได้น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram Youtube Twitter เป็นต้น	3.40	0.033	ดีมาก
2. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การทดลองเรียน การโอนย้ายสาขา/คณะ เรียนก่อนจ่ายที่หลัง การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนทุนการศึกษา เป็นต้น	3.29	0.036	ดีมาก
3. มีการแจกของสมนาคุณ เมื่อสมัครเข้าเรียน เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	2.75	0.047	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.15	0.029	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ ๆ และนำเสนอได้น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram Youtube Twitter เป็นต้น และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การทดลองเรียน การโอนย้ายสาขา/คณะ เรียนก่อนจ่ายที่หลัง การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนทุนการศึกษา เป็นต้น มี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.29 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นรายข้อ มีการแจกของสมนาคุณ เมื่อสมัครเข้าเรียน เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
1. ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง	3.04	0.042	ดี
2. อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถและชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.23	0.039	ดี
3. บุคลากร/เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความ เชี่ยวชาญ ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.38	0.036	ดีมาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.22	0.030	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น บุคลากร/เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญ ถูกต้อง และรวดเร็ว อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีความเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถและชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.04ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการรับสมัคร การบริการ การให้ข้อมูล และอื่น ๆ ของ มหาวิทยาลัยมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย	3.57	0.028	ดีมาก
2. กระบวนการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษามีความทันสมัย รวดเร็ว และมีหลายช่องทางให้เลือก	3.55	0.031	ดีมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.56	0.027	ดีมาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ขั้นตอนการรับสมัคร การบริการ การให้ข้อมูล และอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย และกระบวนการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษามีความทันสมัย รวดเร็ว และมีหลายช่องทางให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ			
1. ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	3.69	0.026	ดีมาก
2. ตรา สัญลักษณ์ และจุดเด่นของมหาวิทยาลัยสามารถจดจำได้ง่าย	3.25	0.036	ดี
ด้านลักษณะภาพลักษณ์และการนำเสนอโดยรวม			
	3.43	0.024	ดีมาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีความคิดเห็น ตรา สัญลักษณ์ และจุดเด่นของมหาวิทยาลัยสามารถจดจำได้ง่าย ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในข้อ 1 – 6 และการนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละในข้อที่ 7 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	3.49	0.025	สูงมาก
2. Facebook	3.17	0.040	สูง
3. Instagram	2.37	0.049	ต่ำ
4. Twitter	2.14	0.046	ต่ำ
5. Google	3.59	0.025	สูงมาก
6. Youtube	2.64	0.038	สูง
การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม	2.90	0.025	สูง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ Google และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.49 ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อ Facebook และ Youtube ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.64 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อ Instagram และ Twitter ในระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และ 2.14 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย			
1.1 ท่านมักเข้าชมเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลของคณะ หลักสูตร ค่าธรรมเนียม ฯลฯ เป็นต้น	3.57	0.029	สูงมาก
1.2 ข้อมูลในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยทันสมัยครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ	3.40	0.031	สูงมาก
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยโดยรวม	3.48	0.024	สูงมาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ ท่านมักเข้าชมเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลของคนละ หลักสูตร ค่าธรรมเนียม ฯลฯ เป็นต้น และข้อมูลในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยทันสมัยครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Facebook

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
2. Facebook			
2.1 ท่านมักเข้าชมเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยเมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือสอบถามผู้ดูแลเมื่อมีข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ฯลฯ เป็นต้น	3.32	0.042	สูงมาก
2.2 โพสต์ต่าง ๆ ในเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทันสมัยดึงดูดความสนใจของท่าน	3.02	0.043	สูง
Facebook โดยรวม	3.17	0.040	สูง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Facebook โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ท่านมักเข้าชมเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยเมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือสอบถามผู้ดูแล เมื่อมีข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ฯลฯ เป็นต้น อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีความคิดเห็น โพสต์ต่าง ๆ ในเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทันสมัยดึงดูดความสนใจของท่าน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Instagram

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
3. Instagram			
3.1 ท่านมักเข้าชม Instagram ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย	2.49	0.052	ต่ำ
3.2 รูปภาพต่าง ๆ ใน Instagram ของมหาวิทยาลัย สวยงามและสามารถทำให้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	2.25	0.050	ต่ำ
Instagram โดยรวม	2.37	0.049	ต่ำ

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Instagram โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับต่ำ ได้แก่ ท่านมักเข้าชม Instagram ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย และรูปภาพต่าง ๆ ใน Instagram ของสวยงามและสามารถทำให้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Twitter

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
4. Twitter			
4.1 ท่านมักเข้าชมและ Tweet หรือ Retweet Twitter ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย	2.35	0.053	ต่ำ

ตาราง 20 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
4.2 ข้อความ/เนื้อหาที่มหาวิทยาลัย Tweet หรือ Retweet เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของท่านต่อมหาวิทยาลัย	1.95	0.045	ต่ำ
Twitter โดยรวม	2.14	0.046	ต่ำ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Twitter โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับต่ำ ได้แก่ ท่านมักเข้าชมและ Tweet หรือ Retweet Twitter ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย และข้อความ/เนื้อหาที่มหาวิทยาลัย Tweet หรือ Retweet เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของท่านต่อมหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และ 1.95 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Google

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
5. Google			
5.1 ท่านมักใช้ Google ค้นหาข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ค่าธรรมเนียม การเดินทาง ที่ตั้ง ชีวิตนักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น	3.67	0.027	สูงมาก
5.2 Google สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น วิชาที่น่าเรียน ร้านอาหารอร่อย หอพักที่ดี หรือปัญหาต่าง ๆ ที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน	3.51	0.031	สูงมาก
Google โดยรวม	3.59	0.025	สูงมาก

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Google โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงมาก ได้แก่ ท่านมักใช้ Google ค้นหา

ข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ค่าธรรมเนียม การเดินทาง ที่ตั้ง ชีวิตนักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น และ Google สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น วิชาที่นำเรียน ร้านอาหารอร่อย หอพักที่ดี หรือ ปัญหาต่าง ๆ ที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Youtube

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
6. Youtube			
6.1 ท่านมักชมคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ผ่าน Youtube เมื่อต้องการทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร กิจกรรม ชีวิตนักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น	2.88	0.047	สูง
6.2 เนื้อหาในคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย มีประโยชน์ สนุกสนาน และสามารถดึงดูดใจท่าน	2.41	0.043	ต่ำ
Youtube โดยรวม	2.64	0.038	สูง

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Youtube โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อท่านมักชมคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ผ่าน Youtube เมื่อต้องการทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร กิจกรรม ชีวิตนักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และมีความเห็นต่อเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยมีประโยชน์ สนุกสนาน และสามารถดึงดูดใจท่าน ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ตามประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ

ประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ	จำนวนคน	ร้อยละ
คณะ สาขาวิชา และหลักสูตร	181	43.9
การเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ	110	26.7
ชีวิตในมหาวิทยาลัย	21	5.1
ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	62	15.0
ทุนการศึกษา	4	1.0
สภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย	34	8.3
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	412	100.0

จากตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า คณะ สาขาวิชา และหลักสูตร เป็นข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ชีวิตในมหาวิทยาลัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และทุนการศึกษามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิง โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง รายชื่อผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

กลุ่มอ้างอิง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้		
ครอบครัว	145	35.2
เพื่อน/รุ่นพี่	212	51.5
ครู/อาจารย์	32	7.8
นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และ	15	3.6
ผู้ที่มีชื่อเสียง		
อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ยกเว้นตัวท่าน)	8	1.9
รวม	412	100.0

จากตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง รายชื่อผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขอคำแนะนำจากเพื่อน/รุ่นพี่ มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ครู/อาจารย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นตัวท่าน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง รายชื่อผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของท่านมากที่สุด

กลุ่มอ้างอิง	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของท่านมากที่สุด		
ครอบครัว	281	68.2
เพื่อน/รุ่นพี่	96	23.3
ครู/อาจารย์	19	4.6
นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง	16	3.9
อื่น ๆ (ยกเว้นตัวท่าน)	0	0
รวม	412	100.0

จากตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง รายชื่อผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของท่านมากที่สุดพบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่อการเลือกศึกษามากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/รุ่นพี่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ครู/อาจารย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าชื่อเสียง คุณค่า และภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล	3.15	0.851	ดี
2. ท่านคิดว่าการเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนมีอิสระทาง ความคิดและการแสดงออกมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล	3.34	0.749	ดีมาก
3. ท่านเชื่อว่ามหาวิทยาลัยเอกชนสามารถตอบสนองความ ต้องการศึกษาในคณะที่ชื่นชอบมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล	3.47	0.640	ดีมาก
4. ท่านเชื่อว่าบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถประสพ ความสำเร็จในอาชีพการงานได้ไม่แตกต่างกับบัณฑิต มหาวิทยาลัยของรัฐบาล	3.62	0.501	ดีมาก
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม	3.39	0.403	ดีมาก

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านเชื่อว่าบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถประสพความสำเร็จในอาชีพการงานได้ไม่แตกต่างกับบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ท่านเชื่อว่ามหาวิทยาลัยเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการศึกษาในคณะที่ชื่นชอบมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล และท่านคิดว่าการเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.47 และ 3.34 ตามลำดับ และมีความคิดเห็น ท่านคิดว่าชื่อเสียง

คุณค่า และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ท่านจะแนะนำให้ผู้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้	3.43	0.542	สูงมาก
ท่านจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ณ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้	3.21	0.657	สูง
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม	3.32	0.504	สูงมาก

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นท่านจะแนะนำให้ผู้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีความคิดเห็น ท่านจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ณ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษา

ต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้ สถิติ Levene's Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) เมื่อระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากระดับนัยทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.148	0.077
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	0.951	0.330

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ทศคดีต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 และ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน		t-test for Equality of Means				
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ทศคดีต่อการเลือกศึกษา	ชาย	3.44	0.416	2.405	410	0.017*
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	หญิง	3.35	0.386	2.398		
แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย	ชาย	3.39	0.520	2.576	410	0.010*
เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	หญิง	3.26	0.481	2.568		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศพบว่า

ทศคดีต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าแตกต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลแตกต่างกัน

โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของประเภทสถานศึกษากับการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากระดับนัยทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

หากกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดย สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้หากยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อไป ซึ่งถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	2.683	2	409	0.070
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	0.477	2	409	0.621

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าพบว่า ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 และแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าแตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า โดยใช้ F-test

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตาม ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า		F-test				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.394	2	0.197	1.214	0.298
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่	ภายในกลุ่ม	66.397	409	0.162		
ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	รวม	66.792	411			
แนวโน้มการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.645	2	0.322	1.273	0.281
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่	ภายในกลุ่ม	103.564	409	0.253		
ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	รวม	104.209	411			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน
ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า โดยใช้
F-test พบว่าทั้งทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 และ 0.281 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาปริญญา
ตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าแตกต่างกัน มีทัศนคติและ
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลแตกต่างกัน

โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของอาชีพของผู้ปกครองกับการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากระดับนัยทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

หากกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดย สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้หากยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อไป ซึ่งถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัย
เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1.297	3	408	0.275
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1.663	3	408	0.174

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน
ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองพบว่า

ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 และแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้ม
การศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าความ
แปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ F-test

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ ของผู้ปกครอง	F-test					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.067	3	0.022	0.136	0.938
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน	ภายในกลุ่ม	66.725	408	0.164		
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	รวม	66.792	411			
แนวโน้มการศึกษาต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.424	3	0.475	1.884	0.132
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน	ภายในกลุ่ม	102.785	408	0.252		
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	รวม	104.209	411			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน
ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง โดยใช้ F-test
พบว่าทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 และ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน
ขนาดใหญ่ที่มีอาชีพของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีระดับ
การศึกษาของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาของ
ผู้ปกครองต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้ปกครองกับการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากระดับนัยทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

หากกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดย สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้หากยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อไป ซึ่งถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1.188	2	409	0.306
แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	0.852	2	409	0.427

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครองพบว่า

ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง โดยใช้ F-test

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้ปกครอง		F-test				
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระหว่างกลุ่ม	0.063	2	.032	0.194	0.824
	ภายในกลุ่ม	66.728	409	0.163		
	รวม	66.792	411			
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระหว่างกลุ่ม	0.096	2	.048	0.188	0.829
	ภายในกลุ่ม	104.113	409	0.255		
	รวม	104.209	411			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน
ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง โดยใช้
F-test พบว่าทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 และ 0.829 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
ครอบครัวต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
ครอบครัวต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลแตกต่างกัน

โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับการเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากระดับนัยทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

หากกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบ ความสัมพันธ์โดย สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้หาก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ต่อไป ซึ่งถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่ม ตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน



ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัว

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน				
ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของครอบครัว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	0.870	3	408	0.457
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	0.389	3	408	0.761

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครองพบว่า

ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 และแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้ F-test

การเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของครอบครัว	F-test					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระหว่างกลุ่ม	0.200	3	0.067	0.408	0.747
	ภายในกลุ่ม	66.592	408	0.163		
	รวม	66.792	411			
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระหว่างกลุ่ม	0.570	3	0.190	0.748	0.524
	ภายในกลุ่ม	103.639	408	0.254		
	รวม	104.209	411			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้ F-test พบว่าทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 และ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/

บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ อิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยสถิติ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.390	7	0.770	5.067	0.000*
Residual	61.401	404	0.152		
Total	66.792	411			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา

ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.095	.288		7.2848	.000*
คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน(X_1)	.212	.053	.211	3.994	.000*
ค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_2)	.066	.043	.077	1.538	.125
สถานที่และสภาพแวดล้อม(X_3)	.038	.044	.042	.869	.385
การส่งเสริมทางการตลาด(X_4)	-.028	.037	-.043	-.775	.439
อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร(X_5)	.017	.036	.026	.472	.637
กระบวนการ(X_6)	-.068	.039	-.095	-1.756	.080
ภาพลักษณ์และการนำเสนอ(X_7)	.142	.041	.171	3.470	.001*
r = 0.284 Adjusted R ² = 0.065					
R ² = 0.081 SE = 0.38985					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง อิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน (X_1) และภาพลักษณ์และการนำเสนอ (X_7)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.065 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) ได้ร้อยละ 6.5 และค่าคงที่ (Constant) มีค่าเท่ากับ 2.095 และมีค่า p เท่ากับ .000 น้อยกว่า .010 ทำให้ค่าคงที่ (Constant) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง อิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน (X_1) และภาพลักษณ์และการนำเสนอ (X_7)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .212 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ให้ความคิดเห็นกับคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดีขึ้น .212 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .142 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ให้ความคิดเห็นกับภาพลักษณ์และการนำเสนอเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดีขึ้น .142 หน่วย

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.095 หน่วย

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) โดยเขียนสมการได้ คือ $Y_1 = 2.095 + 0.212 (X_1) + 0.142(X_7)$

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์

ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ อิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีโดยสถิติ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8.069	7	1.153	4.844	.000*
Residual	96.140	404	.238		
Total	104.209	411			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ

นักศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้และสามารถ สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา ปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	Unstandardized B	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.534	.360		7.040	.000*
คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน(X_1)	.247	.066	.197	3.713	.000*
ค่าธรรมเนียมการศึกษา(X_2)	.015	.053	.015	.289	.773
สถานที่และสภาพแวดล้อม(X_3)	-.131	.055	-.115	-2.372	.018*
การส่งเสริมทางการตลาด(X_4)	-.008	.046	-.009	-.170	.865
อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร(X_5)	.048	.045	.059	1.066	.287
กระบวนการ(X_6)	-.037	.048	-.042	-.771	.441
ภาพลักษณ์และการนำเสนอ(X_7)	.092	.051	.089	1.793	.074
$r = 0.275$	Adjusted $R^2 = 0.077$				
$R^2 = 0.061$	SE = 0.48782				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง อิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านคณะ/ หลักสูตรที่เปิดสอน (X_1)

และอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม (X_3)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.077 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) ได้ร้อยละ 7.7 ค่าคงที่ (Constant) มีค่าเท่ากับ 2.534 และมีค่า p เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ทำให้ค่าคงที่ (Constant) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .247 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ให้ความคิดเห็นกับคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณเพิ่มขึ้น .212 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.131 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณลดลง .142 หน่วย เนื่องจากการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของนักศึกษาหรือผู้ที่ต้องการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยขึ้นไป อาจจะพิจารณาจากความต้องการหรือจุดประสงค์ส่วนบุคคล เช่น มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในสาขานั้น ๆ หรือหลักสูตรเฉพาะที่ตรงกับจุดประสงค์มากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงาน การเพิ่มความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาอาชีพ การเพิ่มฐานเงินเดือน หรือการเลื่อนตำแหน่งทางการทำงานในอนาคต จึงทำให้พิจารณาถึงปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมลดลง

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี มีค่าอยู่ระดับ 2.534 หน่วย

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) โดยเขียนสมการได้ คือ $Y_1 = 2.534 + 0.247 (X_1) - 0.131(X_3)$

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google Youtube และ ประเภชข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

H_0 : การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

H_1 : การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยสถิติ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.081	6	.347	2.170	.045*
Residual	64.711	405	.160		
Total	66.792	411			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	Unstandardized B	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.125	.184		16.977	.000*
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย(X_1)	.096	.042	.120	2.268	.024*
Facebook(X_2)	.015	.028	.030	.532	.595
Instagram(X_3)	.034	.032	.084	1.072	.285
Twitter(X_4)	.018	.033	.043	.558	.577
Google(X_5)	-.043	.041	-.055	-1.044	.297
Youtube(X_6)	-.030	.029	-.057	-1.023	.307
r = 0.176		Adjusted R ² = 0.017			
R ² = 0.031		SE = 0.39973			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง อิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (X_1)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.017 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) ได้ร้อยละ 1.7 และค่าคงที่ (Constant) มีค่าเท่ากับ 3.125 และมีค่า p เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ทำให้ค่าคงที่ (Constant) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .096 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ให้ความสนใจกับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น .096 หน่วย

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.125 หน่วย

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) โดยเขียนสมการได้ คือ $Y_1 = 3.125 + 0.096 (X_1)$

สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

H_0 : การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

H_1 : การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยสถิติ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.206	6	.701	2.839	.010*
Residual	100.003	405	.247		
Total	104.209	411			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลของนักศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลของนักศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่สร้างไว้และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	Unstandardized B	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.971	.229		12.987	.000*
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย(X_1)	.067	.053	.067	1.268	.206
Facebook(X_2)	.078	.035	.126	2.258	.024*
Instagram(X_3)	.054	.040	.105	1.352	.177
Twitter(X_4)	-.028	.041	-.052	-.681	.496
Google(X_5)	-.076	.051	-.077	-1.476	.141
Youtube(X_6)	.028	.036	.043	.766	.444
r = 0.201 Adjusted R ² = 0.026					
R ² = 0.040 SE = 0.49691					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง อิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของ Facebook (X_2)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.026 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) ได้ร้อยละ 2.6 และค่าคงที่ (Constant) มีค่าเท่ากับ 2.971 และมีค่า p เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ทำให้ค่าคงที่ (Constant) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของ Facebook (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .078 หมายความว่า เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ให้ความคิดเห็นกับ Facebook เพิ่มขึ้น

1หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมาณพลเพิ่มขึ้น .078 หน่วย

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของนักศึกษาปริญญาตรี มีค่า
อยู่ที่ระดับ 2.971 หน่วย

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของนักศึกษาปริญญาตรี (y_1) โดยเขียนสมการได้ คือ $Y_1 = 2.971 + 0.078 (X_2)$

สมมติฐานที่ 3.3 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการเปิดรับ
สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ในรายด้านประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มี
ทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมาณพลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลและ
สื่อสังคมออนไลน์ ในรายด้านประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ
ทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมาณพลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลและ
สื่อสังคมออนไลน์ ในรายด้านประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ
ทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมาณพลแตกต่างกัน

โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใน
การทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูล
ข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุดกับการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน
กรุงเทพมหานคร และปริมาณพล เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่
ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's
Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า
0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากระดับนัยทางสถิติมีค่า
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

หากกรณีนี้ที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความสัมพัทธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพัทธ์โดย สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้หากยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อไป ซึ่งถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	2.129	5	406	.061
แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	2.993	5	406	.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุดพบว่า

ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มี

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายชื่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 47

และแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับรองสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายชื่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 48

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายชื่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด โดยใช้ F-test

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายชื่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด		F-test				
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.279	5	.256	1.585	0.163
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่	ภายในกลุ่ม	65.513	406	.161		
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	รวม	66.792	411			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายชื่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด โดยใช้ F-test พบว่าทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายชื่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด				
ออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	.870	5	170.821	.502

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่าแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายข้อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็น

ต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็น ต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงกับที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่าน เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้การเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากระดับนัยทางสถิติมีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

หากกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบ ความสัมพันธ์โดย สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้หาก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ต่อไป ซึ่งถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่ม ตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิง ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	2.407	4	407	0.049*
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	2.320	4	407	0.056

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ พบว่า

ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงที่นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 50

แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 52

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ของทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Brown-Forsythe test

กลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ					
ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือก	Statistic	df1	df2	Sig.	
ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่					
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	4.108**	4	103.446	.004*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

กลุ่มอ้างอิง		ครอบครัว	เพื่อน/ รุ่นพี่	ครู/ อาจารย์	นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และ ผู้มีชื่อเสียง	บุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน)
	$\bar{X}$	3.46	3.35	3.38	3.53	3.09
ครอบครัว	3.46	-	0.111 (0.095)	0.087 (0.947)	-0.071 (0.998)	0.368* (0.004)
เพื่อน/รุ่นพี่	3.35	-	-	-0.024 (1.00)	-0.182 (0.588)	0.257* (0.042)
ครู/อาจารย์	3.38	-	-	-	-0.158 (0.877)	0.281 (0.069)
นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และ ผู้มีชื่อเสียง	3.53	-	-	-	-	0.439* (0.014)
บุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน)	3.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษา ที่มีอิทธิพลทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง และเพื่อน/รุ่นพี่ กับบุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 0.014 และ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง และเพื่อน/รุ่นพี่ มีทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกับบุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน) กล่าวคือ นักศึกษาปริญญาตรีที่ขอคำแนะนำ

ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาจากครอบครัวและนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง และเพื่อน/รุ่นพี่ มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลมากกว่าบุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368 0.257 และ 0.439

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของกลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล โดยใช้ F-test

กลุ่มอ้างอิงที่นักศึกษาปริญญาตรี ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็น ต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่	F-test					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	3.972	4	.993	4.032	0.003*
เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	ภายในกลุ่ม	100.236	407	.246		
และปริมาณผล	รวม	104.209	411			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ โดยใช้ F-test พบว่าแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่จากกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่นักศึกษาปริญญาตรีขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มอ้างอิง		ครอบครัว	เพื่อน/ รุ่นพี่	ครู/ อาจารย์	นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และ ผู้มีชื่อเสียง	บุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน)
	$\bar{X}$	3.38	3.28	3.17	3.30	3.88
ครอบครัว	3.38	-	0.096 (0.073)	0.207* (0.033)	0.079 (0.556)	-0.496* (0.006)
เพื่อน/รุ่นพี่	3.28	-	-	0.111 (0.238)	-0.170 (0.898)	-0.592* (0.001)
ครู/อาจารย์	3.17	-	-	-	-0.128 (0.410)	-0.703* (0.000)
นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และ ผู้มีชื่อเสียง	3.30	-	-	-	-	-0.575* (0.008)
บุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน)	3.88	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงที่นักศึกษาปริญญาตรี ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือก ศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นรายคู่ โดยการ ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ครอบครัวกับครู/อาจารย์ มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาจากครอบครัว มีแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกับนักศึกษาปริญญาตรีที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาจากครู/อาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาปริญญาตรีที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาจากครอบครัว มีแนวโน้มต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในระดับที่สูงขึ้นมากกว่าขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบจากครู/อาจารย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

ครู/อาจารย์ เพื่อน/รุ่นพี่ ครอบครัว และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง กับบุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 0.006 และ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาจากครู/อาจารย์ เพื่อน/รุ่นพี่ ครอบครัว และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง มีแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกับนักศึกษาปริญญาตรีที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาจากกลุ่มอ้างอิงอื่น (ยกเว้นตัวท่าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาปริญญาตรีที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาจากครู/อาจารย์ เพื่อน/รุ่นพี่ ครอบครัว และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง มีแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในระดับที่สูงขึ้นน้อยกว่าขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบจากบุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.703 0.592 0.496 และ 0.575

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

และแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงกับทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาค่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับนัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากระดับนัยทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

หากกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดย สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้หากยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความคล้ายคลึงอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อไป ซึ่งถ้าหากระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มอ้างอิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	2.774	3	408	0.041*
แนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	6.137	3	408	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ พบว่า

ทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี และมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้ Brown-Forsythe test

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของนักศึกษาปริญญาตรี				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	11.447	3	99.989	.000*
แนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	3.348	3	110.028	.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.022 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 56 และ ตาราง 57

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี	ครอบครัว	เพื่อน/รุ่นพี่	ครู/อาจารย์	นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง
$\bar{X}$	3.40	3.33	3.20	3.81
ครอบครัว	3.40	-	0.071 (0.562)	0.207 (0.000)
เพื่อน/รุ่นพี่	3.33	-	0.136 (0.596)	-0.480* (0.000)
ครู/อาจารย์	3.20	-	-	-0.615* (0.000)
นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง	3.81	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ และครู/อาจารย์ กับนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง และเพื่อน/รุ่นพี่ มีทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกับบุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน) กล่าวคือ นักศึกษาปริญญาตรีที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาจากครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ และครู/อาจารย์ มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลน้อยกว่านักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409 0.480 และ 0.615

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลของนักศึกษา ปริญญาตรี	กรอบครัว	เพื่อน/ รุ่นพี่	ครู/ อาจารย์	นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และ ผู้มีชื่อเสียง
$\bar{X}$	3.31	3.34	3.13	3.56
กรอบครัว	3.31	-	-0.025 (0.999)	0.182* (0.029)
เพื่อน/รุ่นพี่	3.34	-	-	0.207* (0.041)
ครู/อาจารย์	3.13	-	-	-
นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และ ผู้มีชื่อเสียง	3.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กรอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงที่มีแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า กรอบครัวกับครู/อาจารย์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กรอบครัวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกับครู/อาจารย์ กล่าวคือ กรอบครัวมีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในระดับที่สูงขึ้น มากกว่าครู/อาจารย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

เพื่อน/รุ่นพี่กับครู/อาจารย์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพื่อน/รุ่นพี่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกับครู/อาจารย์ กล่าวคือ เพื่อน/รุ่นพี่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในระดับที่สูงขึ้นมากกว่าครู/อาจารย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182

ครู/อาจารย์กับนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ครู/อาจารย์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกับนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง กล่าวคือ ครู/อาจารย์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในระดับที่สูงขึ้นน้อยกว่านักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอ้างอิงรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	ทัศนคติในการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	แนวโน้มการศึกษต่อ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล		
1.1 เพศ	✓ (t-test)	✓ (t-test)
1.2 ประเภทสถานศึกษา ก่อนหน้า	✗ (F-test)	✗ (F-test)
1.3 อาชีพของผู้ปกครอง	✗ (F-test)	✗ (F-test)
1.4 ระดับการศึกษา ผู้ปกครอง	✗ (F-test)	✗ (F-test)
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัว	✗ (F-test)	✗ (F-test)
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด บริการ		
2.1 คณะ/หลักสูตรที่เปิด สอน	✓ (Multiple Regression)	✓ (Multiple Regression)
2.2 ค่าธรรมเนียมการศึกษา	✗ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
2.3 สถานที่และ สภาพแวดล้อม	✗ (Multiple Regression)	✓ (Multiple Regression)
2.4 การส่งเสริมทาง การตลาด	✗ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
2.5 บุคลากร	✗ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)

ตาราง 58 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	ทัศนคติในการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนขนาด ใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	แนวโน้มการศึกษาค มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
2.6 กระบวนการ	✓ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
2.7 ภาพลักษณ์และการ นำเสนอ	✓ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับ สื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์		
3.1 เว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัย	✓ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
3.2 Facebook	✗ (Multiple Regression)	✓ (Multiple Regression)
3.3 Instagram	✗ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
3.4 Twitter	✗ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
3.5 Google	✗ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
3.6 Youtube	✗ (Multiple Regression)	✗ (Multiple Regression)
3.7 ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ เปิดรับบ่อยที่สุด	✗ (F-test)	✗ (F-test)

ตาราง 58 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	ทัศนคติในการเลือกศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนขนาด ใหญ่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	แนวโน้มการศึกษาค มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
สมมติฐานที่ 4 กลุ่มอ้างอิง		
4.1 ผู้ที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่าน เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัย เอกชน	✓ (F-test)	✓ (F-test)
4.2 ผู้ที่อิทธิพลต่อการเลือก เลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย เอกชนมากที่สุด	✓ (F-test)	✓ (F-test)

หมายเหตุ

- เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับทิศทางการทำกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างการรับรู้และทัศนคติใหม่ ๆ แก่มหาวิทยาลัยเอกชนทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ที่ต้องการเพิ่มศักยภาพ ขีดความสามารถ และความยั่งยืนในการบริหารกิจการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความโดดเด่น และความพึงพอใจแก่นักเรียนนักศึกษาที่ต้องการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี
4. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

ความสำคัญของการวิจัย

มหาวิทยาลัยเอกชนไทยทั่วประเทศสามารถนำผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี นี้ มาประยุกต์หรือใช้เป็นแนวทางในวางแผนและปรับปรุงหลักสูตร การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อความยั่งยืนและการพัฒนาความสามารถในแข่งขันของมหาวิทยาลัย
เอกชนในช่วงวิกฤตของมหาวิทยาลัยของไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีลักษณะส่วนบุคคล
ประกอบด้วย เพศ ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อ
มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียม
การศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ
ภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน
ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

3. การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้ม
การศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา
ปริญญาตรี

4. กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่
แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย
เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลัง
ศึกษาอยู่ตั้งแต่ 15,000 คนขึ้นไป ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 81,885 คน ข้อมูล (สำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561b)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย
เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ
ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967, 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 398 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 14 ตัวอย่าง โดยรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 412

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจง มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี มากกว่า 15,000 คนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวนนักศึกษา 25,156 คน
2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวนนักศึกษา 21,174 คน
3. มหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวนนักศึกษา 19,765 คน
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวนนักศึกษา 15,720 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างให้เท่า ๆ กันในแต่ละมหาวิทยาลัย ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย} &= 412 \text{ คน} / 4 \text{ มหาวิทยาลัย} \\ &= 103 \text{ คน} / \text{มหาวิทยาลัย}\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 59 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่	จำนวน (คน)
มหาวิทยาลัยรังสิต	103
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	103
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	103
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	103
รวม	412

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลอง (Try out) โดยนำแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค ซึ่งค่าแอลฟาจะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ที่มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 34-36) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.806 โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านหลักสูตร	.791
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	.799
ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม	.822
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.777
ด้านบุคลากร	.792
ด้านกระบวนการ	.791
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	.806
ด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	.805
ด้าน Facebook	.781
ด้าน Instagram	.768
ด้าน Twitter	.781
ด้าน Google	.816
ด้าน Youtube	.787

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ประเภทสถานศึกษา ก่อนหน้า อาชีพผู้ปกครอง ระดับการศึกษาผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การเปิดรับสื่อในข้อที่ 7 และกลุ่มอ้างอิง

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ การเปิดรับสื่อข้อที่ 1 – 6 ทัศนคติ และแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สำหรับการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรอิสระใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ One Way Anova สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุม การเปิดรับสื่อในข้อ 7 และกลุ่มอ้างอิง กับทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

2.2.2 สถิติวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการวิเคราะห์การมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการเปิดรับสื่อข้อที่ 1 – 6 ต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ประเภทสถานศึกษา ก่อนหน้า อาชีพผู้ปกครอง การศึกษาผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 412 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 โดยผู้ปกครองประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตอนที่ 2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย หลักสูตร ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ หลักสูตรเป็นที่

ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน, มีหลักสูตร/สาขาวิชาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น และมีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ที่เคยศึกษาในหลักสูตร คณะ หรือสาขาวิชานั้น ๆ เป็นจำนวนมาก

ค่าธรรมเนียมการศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่าธรรมเนียมการศึกษาคงที่ตลอดหลักสูตรในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษามีความครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าหนังสือ ตำรา กิจกรรม ฯลฯ และค่าธรรมเนียมการศึกษาสอดคล้องกับค่าครองชีพและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สถานที่และสภาพแวดล้อม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ มีอาคารสภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่ ร่มรื่น สวยงาม ทันสมัย เหมาะแก่การเรียน มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบายและหลากหลายช่องทาง ได้แก่ BTS MRT รถประจำทาง รถตู้บริการ

การส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ ๆ และนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram Youtube Twitter เป็นต้น และมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การทดลองเรียน การโอนย้ายสาขา/คณะ เรียนก่อนจ่ายทีหลัง การผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ทุนการศึกษา และมีความคิดเห็นระดับดีในรายข้อ มีการแจกของสมนาคุณ เมื่อสมัครเข้าเรียน เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

บุคลากร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับดีมาก ในรายข้อบุคลากร/เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญ ถูกต้อง และรวดเร็ว และมีความเห็นอยู่ในระดับดี ในรายข้ออาจารย์ผู้สอนมีความสามารถและชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

กระบวนการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการรับสมัคร การบริการ การให้ข้อมูล และอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย และกระบวนการการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษามีความทันสมัย รวดเร็ว และมีหลายช่องทางให้เลือก

ภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ในรายข้อชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเป็นที่

รู้จักและน่าเชื่อถือ และมีความคิดเห็นระดับดี ในรายข้อตรา สัญลักษณ์ และจุดเด่นของมหาวิทยาลัยสามารถจดจำได้ง่าย

ตอนที่ 3 การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในข้อ 1 – 6 และการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในข้อที่ 7 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมักเข้าชมเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลของคณะ หลักสูตร ค่าธรรมเนียม ฯลฯ เป็นต้น และข้อมูลในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยทันสมัยครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ

Facebook มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับสูงมาก ในรายข้อท่านมักเข้าชมเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือสอบถามผู้ดูแล เมื่อมีข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ฯลฯ เป็นต้น และมีความคิดเห็นระดับสูงในรายข้อโพสต์ต่าง ๆ ในเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทันสมัยดึงดูดความสนใจของท่าน

Instagram มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับต่ำทุกข้อ ได้แก่ ท่านมักเข้าชม Instagram ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย และรูปภาพต่าง ๆ ใน Instagram ของมหาวิทยาลัยสวยงามและสามารถทำให้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ

Twitter มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับต่ำทุกข้อ ได้แก่ ท่านมักเข้าชมและ Tweet หรือ Retweet Twitter ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย และข้อความ/เนื้อหาที่มหาวิทยาลัย Tweet หรือ Retweet เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของท่านต่อมหาวิทยาลัย

Google โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมักใช้ Google ค้นหาข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ค่าธรรมเนียม การเดินทาง ที่ตั้ง ชีวิตนักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น และ

Google สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น วิชาที่น่าเรียน ร้านอาหารอร่อย หอพักที่ดี หรือปัญหาต่าง ๆ ที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน

Youtube มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับสูงในรายข้อท่านมักชมคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยผ่าน Youtube เมื่อต้องการทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร กิจกรรม ชีวิตนักศึกษา ฯลฯ เป็น และมีความเห็นระดับต่ำในรายข้อเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยมีประโยชน์ สนุกสนาน และสามารถดึงดูดใจท่าน

ประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ จากการวิเคราะห์ประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับของผู้ตอบแบบสอบถาม 412 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คณะ สาขาวิชา และหลักสูตร จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตอนที่ 4 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง ในรายข้อ ผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของท่านมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 412 ตัวอย่าง พบว่ารายข้อ ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขอคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงคือ เพื่อน/รุ่นพี่ จำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 51.5 และรายข้อผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของท่านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มอ้างอิงคือ ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษา จำนวน 281 คิดเป็นร้อยละ 68.2

ตอนที่ 5 การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านเชื่อว่าบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถประสบความสำเร็จในอาชีพการงานได้ไม่แตกต่างกับบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ท่านเชื่อว่ามหาวิทยาลัยเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการศึกษาในคณะที่ชื่นชอบมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล และท่านคิดว่าการเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนมีอิสระทางความคิดและการแสดงออกมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล ตามลำดับ และมีความคิดเห็น

อยู่ในระดับดี ในรายชื่อท่านคิดว่าชื่อเสียง คุณค่า และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล

ตอนที่ 6 การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลแนวโน้มการศึกษต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในรายข้อ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในรายข้อท่านจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ณ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดีกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าแตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน

กรุงเทพมหานคร และปริมาณพลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของนักศึกษาปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของนักศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของนักศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน และภาพลักษณ์และการนำเสนอ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษา สถานที่และสภาพแวดล้อม การส่งเสริมทางการตลาด อาจารย์ผู้สอน/บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของนักศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแนวโน้มการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลของนักศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับคณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับสถานที่และสภาพแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google Youtube และ ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่าน

เปิดรับบอยที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Facebook Instagram Twitter Google และ Youtube มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ Facebook

สมมติฐานที่ 3.3 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รายชื่อประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบอยที่สุด แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และผู้มีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 4.1 นักศึกษาปริญญาตรีที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่แตกต่าง มีทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษาปริญญาตรีที่มีกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง และเพื่อน/รุ่นพี่ มี

ทัศนคติต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลดีกว่ากลุ่มอ้างอิง บุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน)

นักศึกษابริญญาตรที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงที่ขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้เลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษابริญญาตรที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษابริญญาตรที่มีกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง และเพื่อน/รุ่นพี่ มีแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับที่สูงขึ้นน้อยกว่ากลุ่มอ้างอิง บุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน)

สมมติฐานที่ 4.2 นักศึกษابริญญาตรที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษابริญญาตรแตกต่างกัน กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษابริญญาตรที่มีกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียง และเพื่อน/รุ่นพี่ มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลน้อยกว่ากลุ่มอ้างอิง บุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน)

นักศึกษابริญญาตรที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน/รุ่นพี่ ครู/อาจารย์ และนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้ที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษابริญญาตรที่แตกต่างกัน กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษابริญญาตรที่มีกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว มีแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับที่สูงขึ้นมากกว่ากลุ่มอ้างอิง ครู/อาจารย์ และกลุ่มอ้างอิง ครู/อาจารย์ มีแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในระดับที่สูงขึ้นน้อยกว่ากลุ่มอ้างอิง บุคคลอื่น (ยกเว้นตัวท่าน)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษابริญญาตร มีสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

เพศ นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยเพศชายมีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษาเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่านิยมการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐมากกว่า รวมถึงมีการแข่งขันทางการศึกษาในกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกันมากกว่านักเรียนหรือนักศึกษาเพศชาย และปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นแข่งขันในศาสตร์วิชาที่ได้รับความนิยมในอดีต ซึ่งแน่นอนว่าไม่สามารถเทียบเท่าได้กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยของรัฐบาล แต่มุ่งเน้นที่จะเปิดโอกาสและเป็นตัวเลือกทางการศึกษาให้กับผู้ที่มีความต้องการศึกษาในศาสตร์เฉพาะทาง และสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน อาทิ เกมและสื่อเชิงโต้ตอบ หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ ภาพยนตร์และอนิเมชัน การผลิตอีเวนต์และการจัดนิทรรศการ รวมไปถึงแพทยศาสตร์ ที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นนักเรียนระดับหัวกะทิและไม่จำเป็นต้องศึกษาในโรงเรียนแพทย์ของรัฐเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย ทองเที่ยง (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าเพศหญิงเลือกศึกษาต่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากสาขาที่เปิดสอนในขณะนั้น เป็นสาขาที่เพศหญิงนิยมเรียนมากกว่าเพศชาย ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ เป็นต้น

ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีประเภทสถานศึกษาก่อนหน้าต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่านิยมทางการศึกษาเปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำได้โดยง่าย จึงทำให้นักเรียนนักศึกษามีความเข้าใจว่าคนที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่คนที่เรียนจบจากมหาวิทยาลัยของรัฐเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมื่อนฝัน ัญญศรีชัย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าประเภทของโรงเรียนที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการณ์เรียนในโรงเรียนกวดวิชา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อาชีพของผู้ปกครอง นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจึงให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษากับบุตรหลานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย ทองเที่ยง (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาต่อ

ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ปกครองไม่ว่าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดก็มีความต้องการสนับสนุนการศึกษาของบุตรหลานให้สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย ทองเที่ยง (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาต่อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวจะมากหรือน้อยต่างก็ให้ความสำคัญกับการศึกษาไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมื่อนฝัน ัญญศรีชัย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากความหลากหลายคณะ/หลักสูตรของมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงานในปัจจุบันได้ดี อีกทั้งยังสามารถเลือกศึกษาในคณะ/หลักสูตรที่ต้องการได้อย่างอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยสรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับหลักสูตร เนื่องจากผู้เรียนมีทักษะและวัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน เช่น เพื่อสอบแข่งขัน เพื่อนำไปใช้ในการทำงานหรือในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

เช่นเดียวกับพิสมัย ทองเที่ยง (2549) พบว่าคณะที่เปิดสอนมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษามากที่สุด และเหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จัตยาพร เสมอใจ (2547, น.46) ที่ได้สรุปองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ บริการว่า บริการหลักจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ค่าธรรมเนียมการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากค่าธรรมเนียมทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันมากนัก นักศึกษาจึงให้ความสำคัญทางด้านอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้สูงสุด เช่นเดียวกับงานวิจัย Hung Mai Xuan อันทะไชย สืบชาติ และ สร้อยน้ำ สมคิด (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาคณะ เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยกว๋างบิ่ญ ประเทศเวียดนาม พบว่านักศึกษามีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกันในด้านราคา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเวียดนาม ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล เพื่อการประกอบการอาชีพเพื่อและมั่งคั่ง ทำ เพื่อการสร้างเสริมความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และเพื่อให้ตนเองมีความรู้ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของ จัตยาพร เสมอใจ (2547, น.46) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้คุณค่าของบริการและเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้ โดยคำนึงถึงคุณค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ แล้วจึงตีค่าบริการนั้นออกมาเป็นตัวเงิน

สถานที่และสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ เนื่องจากนักศึกษาปริญญาตรีคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความนิยม ความต้องการส่วนบุคคลหรือแนวโน้มของกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) พบว่านักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจน้อยที่สุด

การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี

เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นธุรกิจที่ต้องการความน่าเชื่อถือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมจูงใจหรือส่งเสริมการขายที่มากเกินไปอาจจะทำให้สูญเสียความน่าเชื่อถือลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรพล เมฆพัฒน์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันผู้เรียนสามารถสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งสถาบันสอนภาษาต่าง ๆ มีการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผู้สอนและความเหมาะสมของหลักสูตรการสอนเป็นหลัก

บุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริหาร อาจารย์ หรือบุคลากรอาจจะไม่ได้เป็นที่รู้จักในสังคม นักศึกษาปริญญาตรีจึงคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ หรือกลุ่มอ้างอิงในการเลือกศึกษามากกว่า สอดคล้องกับพิสมัย ทองเทียะ (2549) พบว่านักศึกษาที่เลือกศึกษาต่อให้ความสำคัญพึงพอใจในปัจจัยอาจารย์และบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกศึกษาเป็นอันดับสุดท้าย

กระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากนักศึกษาอาจจะไม่ได้สัมผัสกับกระบวนการของมหาวิทยาลัยบ่อย ได้แก่ การสมัครเรียนในครั้งแรก การลงทะเบียนเรียน และการดำเนินการเอกสารเพื่อจบการศึกษา นอกจากนี้มหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชน ได้นำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อความสะดวกและลดขั้นตอนการทำงานของมหาวิทยาลัย เช่นการชำระค่าธรรมเนียม ขอข้อมูล หรือขอรับบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรพล เมฆพัฒน์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน เนื่องจากผู้เรียนไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการ อาจเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวไม่ใช่ปัจจัยหลักแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สมัครเรียนเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันเกือบทุกสถาบันสอนภาษามีการวางระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากนักศึกษาปริญญาตรีและผู้ปกครองให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ที่เป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยแม้ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนก็ตาม เพราะสามารถส่งผลถึงการประสบความสำเร็จในการทำงานในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร วิโรจน์สกุล ศิริวรรณ ทาปัญญา และสุเมธี วงศ์

ศักดิ์ (2561) จากการศึกษาหัวข้อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ในด้านคุณภาพ ความสำเร็จโดดเด่นทางด้านวิชาการ และความเป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยเป็นองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ สร้างความประทับใจ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากนักศึกษามีความต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างออกไป โดยที่มุ่งเน้นไปที่หลักสูตรเฉพาะทาง มหาวิทยาลัยของรัฐ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพีระ พันธุ์งาม และคณะ (2559) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้เรียนรู้แล้วว่าต้องการเรียนในหลักสูตรอะไรสิ่งที่มีมักจะคิดต่อมาก็คือแล้วจะเรียนหลักสูตรนี้ที่สถาบันไหนดี ซึ่งผู้ที่ต้องการเรียนต่อมักหาข้อมูลว่ามีสถาบันไหนบ้างที่เปิดสอน หลักสูตรที่ตนเองต้องการเรียนบ้าง เมื่อได้รายชื่อสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรที่ตนเองต้องการเรียนแล้ว ผู้ที่ต้องการเรียนจะเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของแต่ละสถาบัน

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีข้อมูลเชิงลึกที่มีการปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่นักศึกษาผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณิศ ศรีคันสนียกุล (2559) พบว่าคุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น เนื่องจากคุณภาพเว็บไซต์ในด้านเนื้อหา ข้อมูล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการเชื่อถือเว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น นักศึกษาอาจจะมีสถาบันที่ตั้งใจเรียนอยู่แล้ว หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสอบถามคนที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย รวมถึงการหาข้อมูลจากสื่อดิจิทัลช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของสิริชัย แสงสุวรรณ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ติดตามอ่านข่าวข่าวสาร และการดูวีว

Facebook ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถสร้างความสนใจได้ในทันที ส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมไลฟ์สไตล์ หรือเรื่องราวที่น่าติดตาม และมุ่งเน้นในการติดต่อสื่อสาร การเข้าร่วมกลุ่มผู้ที่สนใจในเรื่องราวเดียวกัน แต่ยังไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างครบถ้วน อีกทั้งเป็นสื่อสาธารณะที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าไปโพสต์ แท็ก คอมเมนต์ ซึ่งอาจลดทอนความน่าเชื่อถือจากนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง หรือบุคคลทั่วไปต่อมหาวิทยาลัยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ที่สรุปการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนและเครือข่าย ทั้งคอมเมนต์ โพสต์ ไลค์ แชร์ รวมถึงหาเพื่อนใหม่ การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูล การค้นหาข้อมูล ติดตามอ่านข่าวและเหตุการณ์ประจำวัน และการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ในขณะที่ Facebook มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากเนื้อหาข้อมูลมีความน่าสนใจ ทันสมัย สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเลือกศึกษา รวมถึงสามารถอ่านคอมเมนต์หรือสอบถามจากผู้ดูแล ศิษย์เก่า หรือนักศึกษาคนอื่น ๆ ที่กำลังศึกษาอยู่ได้ทันที อีกทั้ง Facebook ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี ข้อมูลจาก (WP, 2562) ซึ่งตรงกับกลุ่มอายุของนักศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับอาณิสรา ไชยสิกร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่มีการรีวิวของจากลูกค้า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มากกว่าร้านที่ไม่มีการรีวิวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย (สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี, 2555) ในด้านของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการโพสต์รูปภาพสินค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ในเพจร้าน ร้านที่มีการตอบคำถามลูกค้า และการมีการตอบคำถามสินค้า โดยมีความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้า

Instagram ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก Instagram มีจุดประสงค์หลักเพื่อแสดงรูปภาพที่น่าสนใจ ที่สามารถให้รายละเอียดราคา ขนาด สี ของสินค้าผ่านรูปภาพได้ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการเลือกสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญต่อชีวิตในอนาคต จึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป ทำให้

นักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยหลากหลายช่องทางเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น หลักสูตร ค่าธรรมเนียมการศึกษา หรือการเดินทาง เป็นต้น โดยวิทยากร ณ มโนปราชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้ามีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน

Twitter ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากการเลือกสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญต่อชีวิตในอนาคต โดย Twitter ไม่สามารถให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยได้อย่างครบถ้วนเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไปเช่นเดียวกับ Instagram และด้วยการกระจายข่าวและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของการจัดอันดับ # (Hashtag) การ Mention รวมถึงการ Tweet และ Retweet ของบุคคลทั่วไปที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนอย่างอิสระ ทำให้ Twitter ขาดความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Fayossy (2558) จากเว็บไซต์ Marketing Opps! ได้สำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Social Network ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 24,000 คน พบว่ามีผู้บริโภคเลือกใช้ Twitter เป็นช่องทางในการหาสินค้า 28% และใช้หากต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า 29% ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจต่อสินค้า หรือบริการ ที่ถูกทวีตใน Twitter 47% มากกว่า Instagram ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายที่ 38%

Google ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี อาจเนื่องมาจาก Google เป็นเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine) ที่ใหญ่และได้รับความนิยม ซึ่งเหมือนเป็นศูนย์กลางที่นำพาไปยังสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ที่รวบรวมข้อมูลที่ต้องการอยู่เป็นจำนวนมาก และการที่มีฐานข้อมูลใหญ่อาจทำให้การคัดกรองเนื้อหาที่มีความยากลำบาก อีกทั้งการทำการตลาดดิจิทัลเป็นไปอย่างแพร่หลายในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่ไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร จอมแก้ว (2558) พบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งาน เนื่องมาจากประทับใจในข้อมูล มีการเรียบเรียงภาษาที่ดี สะกดคำถูกต้อง และอ่านเข้าใจง่าย แต่เมื่อผู้ใช้เห็นข้อมูลหรือข้อความในเชิงลบจากข้อมูล ทำให้ผู้ใช้เกิดขาดความลงใจที่จะเชื่อถือหรือปฏิเสธที่จะรับข้อมูลนั้น ๆ

Youtube ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก Youtube เป็นศูนย์รวมสื่อดิจิทัลประเภทภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งสามารถสร้างและกระตุ้นการรับรู้ได้อย่างดี แต่มีข้อจำกัดว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ขึ้นตรงกับความต้องการของนักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการมากนักหรือไม่ อีกทั้ง Youtube ยังมีโฆษณาสอดแทรกเป็นระยะ ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดการต่อต้านเมื่อรู้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2559) พบว่า Youtube ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Maybelline เนื่องจากผู้มีส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้หรือมีความต้องการที่จะเข้าชมสื่ออยู่แล้วและการโฆษณาผ่าน Youtube ไม่ได้สร้างการรับรู้ในระดับที่มากพอสมควร

กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคณะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิง นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่และแนวโน้มการศึกษาคณะในระดับที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ อย่างทั่วถึงผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้นักเรียนและนักศึกษาสามารถหาข้อมูลเชื่อมโยงและเปรียบเทียบกับบุคคลต้นแบบหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบตามแต่ละจุดประสงค์ของแต่ละคน สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครู/อาจารย์ เจ้านาย ลูกน้อง และกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น ศาสนา ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) พบว่าลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และโสภารวรรณ ออบเชย (2557) พบว่าบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความเชื่อถือต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน และกลุ่มอ้างอิงที่มีความรอบรู้ของทางด้านความงาม เช่น ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียงของเป็นที่ยอมรับของสังคม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักศึกษาปริญญาตรีเพศชายมีทัศนคติที่ดีและแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญและมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์หลักสูตรใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม โดยหลักสูตรนั้น ๆ สามารถไปตอบสนองความต้องการของนักศึกษาเพศชายได้ เช่น เกม ภาพยนตร์ อนิเมชั่น ทุนยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น แต่ในขณะที่ทุกมหาวิทยาลัยยังคงมีการเรียนการสอนในหลักสูตรมาตรฐาน ได้แก่ ภาษาศาสตร์ นิติศาสตร์ และบริหารธุรกิจ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวให้มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยรัฐบาล รวมถึงวางแผนการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักศึกษาทุกเพศ

2. จากผลทดสอบทางสถิติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านคณะ/หลักสูตรมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ โดยสามารถทำนายแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์ได้ถึงร้อยละ 7.7 กล่าวคือมหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักเรียนนักศึกษาในยุคปัจจุบัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนต้องทำการศึกษาลำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกสาขาวิชา ให้ทราบว่าสาขาใดยังเป็นที่สนใจ หรือสาขาใดที่เป็นที่สนใจแต่มหาวิทยาลัยยังไม่มีหรือมีแต่ไม่สามารถดึงดูดผู้เรียนได้ รวมถึงทักษะวิชาอื่น ๆ ที่นักเรียนนักศึกษาต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง รวมถึงเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยรัฐบาลทำการศึกษาข้อมูล แนวทางและกระแสมโนทัศน์ทางการศึกษา เพื่อสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในปัจจุบันและอนาคต

2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ โดยสามารถทำนายทัศนคติในการเลือกศึกษาได้ถึงร้อยละ 6.5 กล่าวคือแม้จะเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน แต่นักศึกษายังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยอยู่มาก ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนควรจะต้องเพิ่มจำนวนและพัฒนางานวิจัยที่ได้คุณภาพ น่าสนใจ มีมาตรฐานรองรับ ที่ได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวง

กว้างระดับประเทศหรือนานาชาติ และนำการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้อย่างมีชั้นเชิงเนื่องจากการตลาดตลาดที่โจ่งแจ้งจะทำให้ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาลดลง เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำได้

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคอมมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ โดยสามารถทำนายทัศนคติในการเลือกศึกษาได้ถึงร้อยละ 6.5 กล่าวคือมหาวิทยาลัยควรทำการปรับปรุงและดูแลรักษาสถานที่ให้สวยงามอยู่เสมอ รวมถึงการจัดสรรสถานที่ทั้งในด้านการเรียนการสอน กิจกรรม การส่งเสริมการเรียนรู้ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ให้เหมาะสม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีแก่การเรียนรู้ สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ปกครอง บุคคลทั่วไปที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย อีกทั้งสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่มหาวิทยาลัยให้โดดเด่นอีกด้วย

2.4 ด้านการเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคอมมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ โดยสามารถทำนายทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคอมได้ถึงร้อยละ 1.7 และ 2.6 ตามลำดับ กล่าวคือผู้บริหารและหน่วยงานที่ดูแลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์และ Facebook ของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ เพราะเมื่อนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ปกครองต้องการหาข้อมูลและต้องการรู้จักมหาวิทยาลัยให้มากขึ้นจะนึกถึงสื่อทั้งสองเป็นอันดับแรก โดยข้อมูลในเว็บไซต์จะต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัย ถูกต้อง และครบถ้วน อีกทั้งยังต้องมีหน้าตาที่สวยงามดึงดูดส่งเสริมภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ จุดเด่น และความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัย ในขณะที่ Facebook จะให้ความรู้สึกเป็นมิตรมากกว่าสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากความนิยมใช้และความเคยชิน ทำให้นักเรียนนักศึกษาจะเข้ามาเยี่ยมชม ดูกิจกรรมและเนื้อหาที่น่าสนใจ ตลอดจนดูคอมเมนต์ โพสต์ หรือแท็กของนักศึกษาคนอื่น ๆ เพื่อดูแนวทางในการเรียน ความนิยมของนักเรียนนักศึกษาในวัยเดียวกัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงต้องจัดทีมงานในการดูแลในการตอบคำถามและการโพสต์เนื้อหา ให้น่าสนใจและทันทั่วทั้งที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดนักเรียนนักศึกษาได้

2.5 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาคอมมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีคือนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง มหาวิทยาลัยเอกชนจึงควรใช้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตลอดจนภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นถึงระดับดารา ศิลปินนักร้อง หรือนักแสดงชื่อดังระดับประเทศ

อาจจะเป็นเพียงเน็ตไอดอล Youtuber หรือ Blogger ที่เป็นศิษย์เก่า หรือนักศึกษาปัจจุบันที่มีความสำเร็จในการเป็นผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ โดยดูได้จากจำนวนผู้ติดตามจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นในการสร้างรายได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันพบว่าแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาค่อนข้างลดลงอย่างต่อเนื่อง
2. ควรศึกษาทัศนคติการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดขนาดกลางหรือเล็กเพิ่มเติม เพื่อศึกษาทัศนคติ มุมมอง ความต้องการ หรือเป้าหมายของนักศึกษาปริญญาตรีที่เลือกศึกษา ตลอดจนเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดขนาดกลางหรือเล็กที่สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความสำเร็จ ความมั่นคง และชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยในสถานการณ์วิกฤติของการศึกษาในปัจจุบัน
3. ศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อการศึกษาในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาลในปัจจุบัน เพื่อทราบถึงแนวโน้มทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาในอนาคต การเตรียมพร้อม การเพิ่มศักยภาพ และการยกระดับการแข่งขันของมหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชน รวมถึงมหาวิทยาลัยต่างชาติที่กำลังจะเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

บรรณานุกรม

Assael H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (6). Boston: Houghton Mifflin Company.

Bhasin, H. (2017). Service Marketing Mix – 7 P's of marketing. Service Marketing Mix – 7 P's of marketing

December 15, 2017 By Hitesh Bhasin Tagged With: Marketing mix articles

Blackwell Roger D. (2012). *Consumer behavior*: Andover : Cengage Learning.

Burnett R. and David P. Marshall. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.

Fayossy. (2558). [Infographic] พฤติกรรมการใช้ Social Media ของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อ.

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/infographic-consumer-social-media-shopper/>

Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 63, 300.

Hung Mai Xuan อันทะไชย สืบชาติ และ สร้อยน้ำ สมคิด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยวงษ์บ้น ประเทศเวียดนาม. *Nakhon Phanom University Journal*.

Kotler Philip and Armstrong Gary. (2007). *Marketing : an introduction* (8th ed., Pearson international ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*: Prentice-Hall.

Nam Hwan. (2561). สื่อสังคมออนไลน์. <https://www.mindmeister.com/952405628/?fullscreen=1>

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.

Taro Yamane. (1967). *Statistics An Introductory Analysis* (2). New York: Harper and Row.

WP. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

WP. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้นิต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนีมี 99 แอปฯ!! <https://www.marketingoops.com/author/watee/>

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย *SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 3.): กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ.]): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ. (2559). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้สินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.
- จำรอง เงินดี และสุภาณี สนธิรัตน์. (2545). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 8.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของนักศึกษาปริญญาตรี
- สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ. สถาบันการพลศึกษา, ชัยภูมิ.
- จิราพร วิโรจน์สกุล ศรีวรรณ ทาปัญญา และสุเมธี วงศ์ศักดิ์. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ *UTCC Academic Day* ครั้งที่ 2.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ค. (2550). ชุดความรู้ในทศศาสตร์: กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = *Service management*: กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ = *Service marketing and management*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- เชษฐสิณี เขียวขำ และ ลีลา เตีย่งสูงเนิน. (2560). กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม *Generation Y* ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

- ฐิติพงศ์ วรรณทองดี. (2558). คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.
- เดิมศักดิ์ คทวณิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป = *General psychology*: กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนภัทร จอมแก้ว. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ คิตติ์จิง. (2559). สื่อดิจิทัลคืออะไร??? <http://sai23734.blogspot.com/>
- นภวรรณ คณานุกักร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1..): กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิทยุบริหารธุรกิจ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก. (คณะบริหารธุรกิจ).
- นิรมล สุรัตน์โสภณ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10..): กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสสร ศรีสด. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. (คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา).
- ปิ่นทาร์ย์ แก้วปานกัน. (2557). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- พระสุรัชย์ สุทธโย (หงษ์ตระกูล). (2554). ทศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. (ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา. (บัณฑิตวิทยาลัย).

พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media).

<http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>

พิสมัย ทองเที่ยง. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย).

พีระ พันธุ์งาม และคณะ. (2559). การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา. สารสารวิชาการสถาบันวิทยาการการจัดการแพซิฟิก, ปีที่ 2(ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559).

ภัทริรา ผลงาม. (2544). ความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏเลย. กรุงเทพมหานคร:

ภูษณิศ ศิริคันสนียกุล. (2559). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหา'ลัยส์อวิกฤตTCAS62ที่นั้งเหลือกว่า1.2แสน ปรากฏการณ์ต่อเนื่อง2ปี. (2561).

<https://www.thaipost.net/main/detail/24918>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ส. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร = *Principles and theories of communication* (พิมพ์ครั้งที่ 13.). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานติ. (2531). ความหมายของทัศนคติ.

วรชัย อัจฉรวางศ์ชัย ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ และวิไลลักษณ์ คำลอย. (2016). ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรักในเมืองพัทยา. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*.

วราภรณ์ สามโกเศศ. (2555). มหาวิทยาลัยเอกชนในยุคแข่งขันทางการตลาด.

<https://positioningmag.com/7421>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4): โรงพิมพ์และท่าปากเจริญผล.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาวดี อิศราพานิช. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวันเด็กตอนปลาย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. (คณะนิเทศศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.). กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย ผู้จัด

จำหน่าย.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และ คณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การ

สื่อสารการตลาดบูรณาการ = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1..): กรุงเทพฯ : แบรินเดกบุ๊ก.

สถาพร สิงหะ. (2557). การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกของนักดำนํ้าชาวไทย.

(นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

(บัณฑิตวิทยาลัย).

สรพล เมฆพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ของวัยทำงาน ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

(คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2561). ประเภทของ

สถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=38&chap=3&page=t38-3->

[infodetail06.html](http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=38&chap=3&page=t38-3-infodetail06.html)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561a). เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัย/สถาบัน.

www.mua.go.th/users/budget/doc/group52.doc

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561b). ข้อมูลสถิติการศึกษา.

<http://www.info.mua.go.th/information/>, 2561

สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. (บัณฑิต

วิทยาลัย).

สุดาพร กุลนทบุตร. (2557). หลักการตลาด--สมัยใหม่ = *Modern-- principle marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 5,

(ฉบับปรับปรุง.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.

สุรินทร์ นิยมามู. (2548). สถิติวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2.): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โสภารวรรณ อบเชย. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย).

เหมือนตะวัน สุทธิวิวรรณ. (2559). การเปิดรับ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. In ท. พรจิต สมบัติพานิช (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เหมือนฝัน ัญญศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยม

ปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).

อิทธิพร สายนาค. (2543). การศึกษาเจตคติต่อการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครูที่ใช้คู่มือการประเมิน
การปฏิบัติการสอน. ปรินญานินพนธ์ (กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2543.

อาณิสา ไชยสิกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจาก
ร้านค้าในเฟสบุ๊คของคนในกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (คณะเศรษฐศาสตร์).





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาสามารถบรรลุเป้าหมายทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่
- ส่วนที่ 5 ทัศนคติในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ประเภทสถานศึกษาก่อนหน้า

☐ 1. โรงเรียนมัธยมศึกษาในกำกับของรัฐ

☐ 2. โรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชน

☐ 3. วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค และ วิทยาลัยการอาชีพ

☐ 4. โรงเรียนนานาชาติ

☐ 5. สถานศึกษาต่างประเทศ

3. อาชีพของผู้ปกครอง

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. อาชีพอิสระ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาผู้ปกครอง

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

☐ 2. 25,001-35,000 บาท

☐ 3. 35,001-45,000 บาท

☐ 4. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 4	เห็นด้วย 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<u>คณะ/หลักสูตรที่เปิดสอน</u>				
1. มีหลักสูตร/สาขาวิชาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจาก มหาวิทยาลัยอื่น				
2. มีศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงและประสบ ความสำเร็จ ที่เคยศึกษาในหลักสูตร คณะ หรือสาขาวิชานั้น ๆ เป็นจำนวนมาก				
3. หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ในปัจจุบัน				
<u>ค่าธรรมเนียมการศึกษา</u>				
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษาสอดคล้องกับค่า ครองชีพและเศรษฐกิจในปัจจุบัน				
2. ค่าธรรมเนียมการศึกษาคงที่ตลอด หลักสูตร				
3. ค่าธรรมเนียมการศึกษามีความครอบคลุม ไปถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าหนังสือ ตำรา กิจกรรม ฯลฯ				
<u>สถานที่และสภาพแวดล้อม</u>				
1. มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์				
2. มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทาง สะดวกสบายและหลากหลายช่องทาง ได้แก่ BTS MRT รถประจำทาง รถตู้บริการ เป็นต้น				

3. มีอาคาร สภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่ ร่มรื่น สวยงาม ทันสมัย เหมาะแก่การเรียน				
<u>การส่งเสริมทางการตลาด</u>				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ ๆ และนำเสนอ ได้น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram Youtube Twitter เป็นต้น				
2. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การทดลองเรียน การโอนย้ายสาขา/คณะ เรียนก่อนจ่ายทีหลัง การผ่อนชำระค่าเล่าเรียนทุนการศึกษา เป็น ต้น				
3. มีการแจกของสมนาคุณ เมื่อสมัครเข้าเรียน เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น				
<u>บุคลากร</u>				
1. ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักในวงกว้าง				
2. อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถและชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก				
3. บุคลากร/เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความ เชี่ยวชาญ ถูกต้อง และรวดเร็ว				
<u>กระบวนการ</u>				
1. ขั้นตอนการรับสมัคร การบริการ การให้ ข้อมูล และอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัยมีความ สะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย				
2. กระบวนการการชำระค่าธรรมเนียม การศึกษามีความทันสมัย รวดเร็ว และมี หลายช่องทางให้เลือก				

ภาพลักษณ์และการนำเสนอ				
1. ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ				
2. ตรา สัญลักษณ์ และจุดเด่นของมหาวิทยาลัยสามารถจดจำได้ง่าย				

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเภทสื่อ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 4	เห็นด้วย 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย				
- ท่านมักเข้าชมเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลของคณะ หลักสูตร ค่าธรรมเนียม ฯลฯ เป็นต้น				
- ข้อมูลในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยทันสมัย ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ				
2. Facebook				
- ท่านมักเข้าชมเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูล ข่าวสาร หรือสอบถามผู้ดูแล เมื่อมีข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ฯลฯ เป็นต้น				

- โพสต์ต่าง ๆ ในเพจ Facebook ของมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของท่าน				
3. Instagram				
- ท่านมักเข้าชม Instagram ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย				
- รูปภาพต่าง ๆ ใน Instagram ของมหาวิทยาลัยสวยงามและสามารถทำให้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ				
4. Twitter				
- ท่านมักเข้าชมและ Tweet หรือ Retweet Twitter ของมหาวิทยาลัย เมื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และเรื่องราวของมหาวิทยาลัย				
- ข้อความ/เนื้อหาที่มหาวิทยาลัย Tweet หรือ Retweet เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของท่านต่อมหาวิทยาลัย				
5. Google				
- ท่านมักใช้ Google ค้นหาข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร ค่าธรรมเนียมการเดินทาง ที่ตั้ง ชีวิตนักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น				
- Google สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น วิชาที่นักเรียน ร้านอาหารอร่อย หอพักที่ดี หรือปัญหาต่าง ๆ ที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน				
6. Youtube				

- ท่านมักชมคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ผ่าน Youtube เมื่อต้องการทราบข้อมูลของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร กิจกรรม ชีวิตนักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น				
- เนื้อหาในคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยมีประโยชน์ สนุกสนาน และสามารถดึงดูดใจท่าน				

7. ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด

- ☐ 1. คณะ สาขาวิชา และหลักสูตร
 ☐ 2. การเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ
☐ 3. ชีวิตในมหาวิทยาลัย
 ☐ 4. ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
☐ 5. ทุนการศึกษา
 ☐ 6. สภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย
☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยสามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

1. ผู้ที่ท่านขอคำแนะนำ ชักชวน หรือเป็นต้นแบบที่ทำให้ท่านเลือกศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

- ☐ 1. ครอบครัว
 ☐ 2. เพื่อน/รุ่นพี่
☐ 3. ครู/อาจารย์
 ☐ 4. นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ยกเว้นตัวท่าน)

2. ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของท่านมากที่สุด

- ☐ 1. ครอบครัว
 ☐ 2. เพื่อน/รุ่นพี่
☐ 3. ครู/อาจารย์
 ☐ 4. นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ยกเว้นตัวท่าน)

ส่วนที่ 5 ทศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าชื่อเสียง คุณค่า และภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่แตกต่างกับ มหาวิทยาลัยของรัฐบาล				
2. ท่านคิดว่าการเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน มีอิสระทางความคิดและการแสดงออก มากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล				
3. ท่านเชื่อว่ามหาวิทยาลัยเอกชนสามารถ ตอบสนองความต้องการศึกษาในคณะที่ขึ้น ชอบมากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาล				
4. ท่านเชื่อว่าบัณฑิตมหาวิทยาลัยเอกชน สามารถประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ได้ไม่แตกต่างกับบัณฑิตมหาวิทยาลัยของ รัฐบาล				

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชน	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักเลือก ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้				
2. ท่านจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ณ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อิสราภรณ์ ขวัญใจ
วัน เดือน ปี เกิด	31 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2555 ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	219 ซอยรามอินทรา 5 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

