

ความคาดหวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางการศึกษา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก

The Expectation Marketing Communication Strategies Brand Image Educational values and the Perception of Brand Equity of Universities in Eastern Region

ปรียา รินรัตนกร*

Pariya Rinrattanakorn

Director of Master of Communication Arts Program

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางการศึกษา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 40 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 1,050 ตัวอย่าง ผลการศึกษาปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่านิยมทางการศึกษาของโดยรวม อยู่ในระดับดี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวัง การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก ค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า

*Corresponding author. E-mail: perunyar@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the expectation, marketing communication strategy, brand image, educational value, and brand equity perception of universities in the Eastern region. The researcher used the qualitative method by conducting in-depth interview on forty participations and used quantitative method by collecting one thousand and fifty questionnaires.

The findings indicated that the respondents' expectation toward universities in the Eastern region was overall at the high level. The respondents' perception about marketing communication strategy of universities in the Eastern region was overall at moderate level.

The respondents' opinion on brand image toward universities in the Eastern region was overall at the high level. The respondents had a high level of the overall educational values. The respondents had a moderate level of the overall brand equity perception toward universities in the Eastern region. The expectation, marketing communication strategy, and brand image affected the brand equity perception of universities in the Eastern region. The educational values of participations in the Eastern region had the relationship with brand equity of universities in the Eastern region.

Keywords: expectation, marketing communication, brand image, brand value

ความนำ

ในปัจจุบันโอกาสทางการศึกษามีได้กระจุกตัวอยู่เพียงเมืองหลวง แต่ได้มีการขยายตัวไปถึงพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตภูมิภาค ภาคตะวันออกก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทั้งสถาบันการศึกษาที่เป็นของภาครัฐ และภาคเอกชนตั้งอยู่ เนื่องจากพื้นที่ภาคตะวันออกมีความเจริญเติบโตทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ริเริ่มนโยบายระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน ส่งเสริมการลงทุน และพัฒนาขีดความสามารถของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น ให้มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือ ผู้ที่มีส่วนในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออก เป็นต้น และจะต้องนำเอาข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาประมวล วิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์หลักสูตรการเรียนการสอน แนวทางการสอน และแนวทางการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของชุมชนและประเทศชาติ เพื่อให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความพร้อมในการเข้าสู่การแข่งขันของตลาดแรงงานในระดับนานาชาติ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าประชาชนในพื้นที่เขตภาคตะวันออกมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกอย่างไร นอกจากนี้ การได้มีข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและค่านิยมของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในพื้นที่ภาคตะวันออก รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกก็เป็นประเด็นสำคัญ น่าสนใจศึกษาเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอหัวข้องานวิจัยดังกล่าว ซึ่งเชื่อมั่นว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้เรื่องการสร้างตราสินค้าให้กับสถาบันระดับอุดมศึกษาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกที่เป็นแหล่งผลิตและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ

ในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนให้ประเทศไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพที่จะก้าวเข้าสู่การแข่งขันระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับเป็นความท้าทายของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

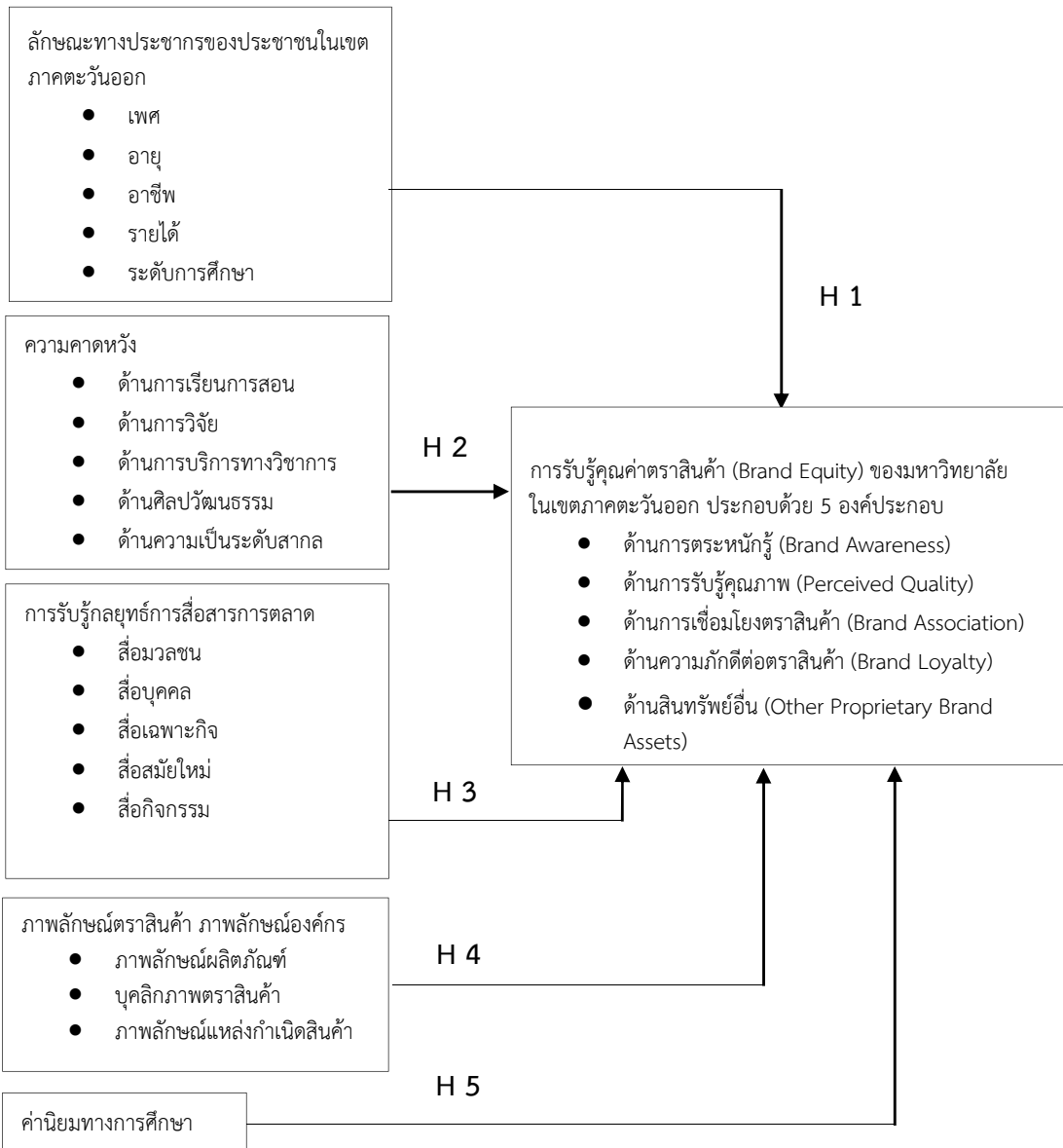
1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่านิยมทางการศึกษา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง
4. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง

สมมติฐานของการศึกษา

1. ประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง
3. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง
5. ค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547; Phelps, Harris, & Johnson, 1996) แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Biel, 1997) แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Rokeach, 1968) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (Aaker, 1991) รวมถึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียง เพื่อนำมากำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม รวมถึงสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีขั้นตอนย่อย คือ การ

สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) (Lindlof & Taylor, 2002) และระยะที่ 2 คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งของงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ คือ ประชาชนทั้งเพศชาย หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปี – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ทั้ง 7 จังหวัด คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำนวน 40 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 1,050 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ครบถ้วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมทุกคุณลักษณะของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประเภท (Stratified sampling) โดยแบ่งกลุ่มของพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกออกเป็น 7 จังหวัด คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว (เป็นการจัดแบ่งพื้นที่การปกครองตามราชบัณฑิตยสถาน)

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง จังหวัดละ 8 ตัวอย่าง รวมเป็น 24 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว จังหวัดละ 4 ตัวอย่าง รวมเป็น 16 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงคุณภาพทั้งสิ้น จำนวน 40 ตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 150 ตัวอย่าง ทั้ง 7 จังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงปริมาณทั้งสิ้น 1,050 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 จังหวัด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ จนครบจำนวน 1,090 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หลังจากที่ได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์ และเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือของงานวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended questionnaire) และเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการเรียนการสอน ด้านการวิจัย ด้านการบริการทางวิชาการ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านความเป็นระดับสากล จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.88

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม จำนวน 11 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.84

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) ของมหาวิทยาลัย จำนวน 12 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.95

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.81

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ การตระหนักรู้ (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสินทรัพย์อื่น (Other proprietary brand assets) จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.91

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

วิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม

วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อมีความยากหรือง่ายเหมาะสมหรือไม่เพียงใด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเฉพาะแบบสอบถามตอนที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.91

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่ม ใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ พยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในท้ายที่สุด ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่ได้จากระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยที่ได้จากระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบ (Cross-check) ความแน่นอนของข้อมูล (Data triangulation) นำไปสู่การตอบปัญหานำวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,050 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการวิจัยโดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการบริการทางวิชาการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก ลำดับสามคือ ด้านการเรียนการสอนและด้านความเป็นระดับสากล มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.15 แต่อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาค ตะวันออก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกจากสื่อสมัยใหม่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ รับรู้จากสื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสามคือ รับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่สี่ คือ รับรู้จากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ รับรู้จากสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออก โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกมีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.91 อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับดี และน้อยที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกมีค่านิยมทางการศึกษาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกสามารถช่วยพัฒนาสร้างความสำเร็จให้สังคมไทยได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออก มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับดี และน้อยที่สุด คือ

มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับดี ลำดับที่สามคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับดี ลำดับที่สี่คือ ด้านสินทรัพย์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ด้านการตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2.1 ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการตระหนักรู้ โดยมีค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.157 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการเรียนการสอน และด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นผลเชิงบวก โดยความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการตระหนักรู้มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.271 รองลงมา ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.143 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.200 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการบริการวิชาการ และด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา ด้านการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นผลเชิงบวก โดยความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.246 รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการวิชาการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.106 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.171 และภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) น้อยที่สุด คือ เท่ากับ 0.156 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.419 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นผลเชิงบวก โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.312 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.155 และ บุคลิกภาพตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) น้อยที่สุด คือ เท่ากับ 0.116 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยรวม โดยมีค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.519 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นผลเชิงบวก โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้านภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.282 รองลงมา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.173 และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) น้อยที่สุด คือ เท่ากับ 0.134 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้

ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าประชาชนมีค่านิยมทางการศึกษาอยู่ในระดับดี ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r = 0.723$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นสำคัญหรือข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งจะนำมาอภิปรายผลดังนี้

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ก็คือ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยโดยรวม อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง จากสื่อหลายประเภท คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อเคเบิลทีวี แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วารสาร สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube, Twitter Instagram เว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อกิจกรรมซึ่งเป็นสื่อที่เน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้รับสาร และจากผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สื่อกิจกรรมจึงเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นการรับรู้ข่าวสารได้ดี กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงสื่อกิจกรรมได้จากสถานที่ต่าง ๆ เช่น

ห้างสรรพสินค้า งานนิทรรศการ รวมถึงสถานที่ภายในมหาวิทยาลัยที่มีการจัดโครงการกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อบุคคลต่าง ๆ ร่วมด้วย เช่น อาจารย์ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย นิสิตนักศึกษา เป็นต้น ซึ่งช่วยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง อย่างเป็นระบบ และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้โดยตรง สอดคล้องกับ เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อกิจกรรม ถือเป็นสื่อที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างความตั้งใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อมกัน สื่อกิจกรรมสามารถจัดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ และผู้ส่งสารควรเลือกรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับความชอบและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของสื่อกิจกรรม อาทิ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดสัปดาห์พิเศษ การจัดประชุมพิเศษ การจัดประชุมทางวิชาการ การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาค้างนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อสมัยใหม่ อีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ พลกฤษณ์ ไพรสานต์วณิชกุล (2554, หน้า 14-16) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารสถานประกอบการมีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อสมัยใหม่ ดังนี้ ผู้บริหารสถานประกอบการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี มากกว่า 5 ครั้ง/3 เดือน จะเปิดรับสื่อกลางแจ้งของมหาวิทยาลัย (ป้ายโฆษณา, สื่อเคลื่อนที่) มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร) และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย www.east.spu.ac.th ตามลำดับ ผู้บริหารสถานประกอบการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 4-5 ครั้ง/3 เดือน พบว่าเปิดรับสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัย (โปสเตอร์, แผ่นพับ, วารสาร) มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อกลางแจ้งของมหาวิทยาลัย (ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่) และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ผู้บริหารสถานประกอบการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 2-3 ครั้ง/3 เดือน พบว่าผู้บริหารสถานประกอบการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์อื่น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อกลางแจ้งของมหาวิทยาลัย (ป้ายโฆษณา, สื่อเคลื่อนที่) ตามลำดับ

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการศึกษาค้างนี้ก็คือ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และด้านภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดี สอดคล้องกับ การศึกษาของ พลกฤษณ์ ไพรสานต์วณิชกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารสถานประกอบการมีความรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี มีการเรียนการสอนที่ทันสมัย เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ผู้ที่จบจากมหาวิทยาลัยจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีการจัดการเรียนการสอนได้มาตรฐานเท่ากับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ มีอาคารสถานที่ที่ส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเปิดสอนในสาขาวิชาที่มีความเหมาะสมกับความ

ต้องการของตลาดแรงงาน เปิดสอนในสาขาวิชาที่หลากหลาย และมีการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และคณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีชื่อเสียงมีศักยภาพ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อริสรา บุญรัตน์ (2557) ที่ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มี 5 ด้านหลัก คือ 1) ด้านนวัตกรรมของหลักสูตร กล่าวคือ หลักสูตรต้องมั่งคั่งกร ทางวิชาชีพรองรับ และการจัดหลักสูตรต้องไม่ขัดแย้งกับองค์กรวิชาชีพและเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้วมีตลาดรองรับสำหรับการประกอบอาชีพ และผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ มหาวิทยาลัยจะต้องสามารถผลิตผลงานวิจัยเพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ไปช่วยเหลือสังคม มหาวิทยาลัยต้องจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพเพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาไปนั้นเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ 3) ด้านความคุ้มค่าทางการศึกษา กล่าวคือ มหาวิทยาลัยจะต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นว่าเมื่อมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้แล้ว จะมีความแตกต่างจากสถาบันอื่นอย่างไร เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสในการศึกษาต่อ วิทยาการที่เชิญมามีชื่อเสียงระดับชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา เช่น มีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีทักษะที่สูงกว่า 4) ด้านคุณภาพบัณฑิต หมายถึงการเน้น คุณภาพเชิงวิชาการควบคู่กับคุณธรรม จริยธรรมในตัวบัณฑิต ความสามารถในการแก้ปัญหา และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข การส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพ ตั้งแต่ปี 1 เพื่อบัณฑิตสามารถปรับตัวในการทำงานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานจริงได้เมื่อออกไปสู่ตลาดแรงงาน และ 5) ด้านความเป็นนานาชาติ คือ การสร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติ ให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย มีการเรียนการสอนแบบนานาชาติ เช่น สื่อการเรียนการสอน การสอนที่สอดแทรกภาษาต่างประเทศในทุกรายวิชา จัดหลักสูตรระยะสั้น (Short course) เพื่อรองรับนักศึกษาต่างชาติ และโอนหน่วยกิตระหว่างสถาบันได้

เช่นเดียวกับ Kotler (1999) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง องค์กรรวมของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะ คุณสมบัติ ลักษณะเฉพาะตัว และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะเฉพาะ ความแตกต่าง จุดขาย เป็นต้น ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ รวมทั้งจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี สร้างความประทับใจ ความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็ย่อมได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สำหรับข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับค่านิยมทางการศึกษาของประชาชนในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า โดยรวม อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกสามารถช่วยพัฒนาสร้างความเจริญให้สังคมไทยได้ ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออก และเห็นว่า มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพทัดเทียมกับมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพ สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่เห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกได้เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย ทันสมัย และตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยมีทีมคณาจารย์ที่มีคุณภาพ อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริงได้ รวมถึงการได้รับรางวัลต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับทั้งระดับชาติและระดับสากล

นอกจากนั้น ข้อค้นพบที่สำคัญจากการศึกษาครั้งนี้ก็คือ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับตราจิตต์ เมืองคล้าย (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อถือ นักเรียนมีความเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี นักเรียนมีทัศนะว่าผู้ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม มหาวิทยาลัยบูรพาสามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นแหล่งความรู้และมีความเป็นเลิศทางวิชาการ สามารถสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีคุณธรรมในการปฏิบัติงานได้ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพาได้รับการยกย่อง เป็นบุคคลดีเด่นของสังคมในสาขาต่าง ๆ และนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน ผลการศึกษาด้านความศรัทธา พบว่า นักเรียนมีความศรัทธาต่อมหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี นักเรียนมีทัศนะว่า มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจ มหาวิทยาลัยบูรพาสามารถเป็นที่พึ่งและให้คำปรึกษาทางวิชาการแก่สังคมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในครั้งนี้ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถจดจำชื่อของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้เป็นอย่างดี (Brand awareness) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เชิงบวกกับมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยกันอยู่อย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างจึงมีความรู้สึกมั่นใจในศักยภาพและมาตรฐานของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ผลงานรางวัลของนักศึกษา (Brand assets) ก็เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นชัดได้ว่า บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นบุคคลที่มีศักยภาพและสามารถเป็นกำลังสำคัญของแรงงานไทยได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) อยู่ในระดับดี โดยเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีศักยภาพพร้อมรับความเจริญเติบโตทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ดี และมหาวิทยาลัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในระดับสากล

จากองค์ประกอบทั้งด้านการตระหนักรู้ (Brand awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และด้านสินทรัพย์อื่น (Brand assets) ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นอย่างดี ดังนั้นการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้แก่มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบข้างต้น และบริหารจัดการแต่ละองค์ประกอบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในการรับรู้ที่ดีของประชาชนทั้งในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคอื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยสามารถนำตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ไปเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ เช่น พื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ หรือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น
2. ผู้วิจัยสามารถขยายผลในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงนโยบาย เชิงกลยุทธ์ ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีพุทธศักราช 2561

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.
- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พลกฤษณ์ ไพโรสานนท์วิมลกุล. (2554). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้บริหารสถานประกอบการ*. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 9(2), 12- 20.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อริสรา บุญรัตน์. (2557). *แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Biel, A. L. (1997). Discover brand image: The hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16, 199-210.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management* (10th ed.). New Delhi, India: Prentice-Hall.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Vararie A., & Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Phelps, J. E., Harris, T. E., & Johnson, E. (1996). Exploring decision-making approaches and responsibility for developing marketing communications strategy. *Journal of Business Research*, 37, 217-223.
- Rokeach, M. (1968). *Belief, attitudes and values: A theory of organization and change*. New York, NY: Jossey-Bass.