

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

สถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์
และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์
ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

States and Need Recognition of Brand Communication Knowledge
and Study Motivation to Study Brand Communication Master Program
of Undergraduate Students, Burapha University

ญาธิดา บุญญา

ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

๕๐๐๓๔๒๗๒๒

๕ เม.ย. ๒๕๖๗

401760

เริ่มบริการ

10 เม.ย. ๒๕๖๗

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย

เงินรายได้ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

สัญญาเลขที่ Huso01/2566

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

สถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์
และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์
ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

States and Need Recognition of Brand Communication Knowledge
and Study Motivation to Study Brand Communication Master Program
of Undergraduate Students, Burapha University

ญารिता บุญญา

ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง สถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับบุคลากรสายสนับสนุน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยขอขอบคุณ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่สนับสนุนด้านเงินทุนและเวลาในการทำงานวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลชนก เศรษฐบุตร หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ที่สนับสนุนบุคลากรให้ทำงานวิจัยแบบการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย (Routine to Research: R2R) ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ปรึกษาโครงการวิจัยคอยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องและเสนอแนะมุมมองต่าง ๆ งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้นและที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย นางวิชาดา เดชสุภบุรณ์ นายธนากร เดชสุภบุรณ์ และนายปฎิญา บัญญา ที่เป็นกำลังใจให้ทุก ๆ ครั้งที่ผู้วิจัยท้อ รวมถึงน้ำทิพย์และกิ๊ก เพื่อนรักที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล สุดท้ายนี้หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

ญาธิดา บัญญา
ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อสำรวจสถานภาพและการตระหนักรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับนิสิตชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด 15.97 คะแนน จาก 20 คะแนน และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์เท่ากับ 4.49 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสถาบัน ด้านสังคม และด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 - 0.01

คำสำคัญ: ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์, แรงจูงใจในการศึกษาต่อ, หลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์

Abstract

The objectives of this research were to investigate the states and need recognition of brand communication knowledge and motivation to study brand communication master program of undergraduate students, Burapha University as well as to investigate the relationships among states, need recognition and motivation to study brand communication master program. This survey research used a questionnaire as a research tool. The researchers collected data with 400 senior students of Burapha University.

The results showed that the sample group had a high level of brand communication knowledge (average score was about 15.97 out of 20 points) and had high level of need recognition of brand communication knowledge (average was about 4.49). Motivation to study brand communication master program of undergraduate students, Burapha University were self-development, occupation, reputation of educational institutes, social status and the needs of involved people related people, respectively. Testing three hypotheses, research findings showed that there were relationships among the states, need recognition and motivation motivation to study brand communication master program statistical significantly at level of 0.05 - 0.01.

Keywords: Brand Communication Knowledge, Motivation to Study, Brand Communication Master Program

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทคัดย่อ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา...	12
ข้อมูลพื้นฐานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตร	
ปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
มหาวิทยาลัยบูรพา.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	26
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	27
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปผลการวิจัย.....	43
อภิปรายผล.....	45
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	48
ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	53
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลรายละเอียดนิสิตที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสาร แบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาตั้งแต่ปีการศึกษา 2552 – 2564.....	15
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3 จำนวนและร้อยละของคนที่ตอบถูก - ผิด ความรู้เกี่ยวกับด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	30
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการของตระหนักรู้ความจำเป็นความรู้ด้านสื่อสาร แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านสถาบัน.....	35
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านสังคม.....	36
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการประกอบอาชีพ.....	37
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการพัฒนาตนเอง.....	38
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง.....	39
11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับการตระหนักรู้ความ จำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา.....	40
12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับแรงจูงใจศึกษาต่อ หลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา...	41
13 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับ แรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา.....	42

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2	จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยบูรพา...	23

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันผู้ที่ต้องการประกอบทำอาชีพเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นอายุน้อยลง และพวกเขายังมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองแม้ว่าจะพบกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจก็ตาม (ฮาร์เวิร์ด บิซิเนส, 2559) สอดคล้องกับผลสำรวจเยาวชนอายุต่ำกว่า 36 ปี ในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 40,000 คน ผ่านทางแพลตฟอร์มการีนา (Garena) และช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งมีชาวไทยตอบแบบสอบถามถึง 10,000 คน ผลการสำรวจพบว่า คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยมีความฝันอยากเป็นผู้ประกอบการจำนวนมากถึงร้อยละ 36 เมื่อเทียบกับคนรุ่นใหม่ในกลุ่มประเทศอาเซียนมีเพียงร้อยละ 25 โดยร้อยละ 42 ของคนกลุ่มนี้สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ขณะที่กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความต้องการในการประกอบอาชีพหลากหลายตั้งแต่ผู้ประกอบการ พนักงานบริษัทต่างประเทศ และพนักงานในองค์กรภาครัฐ แต่ก็อยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (สันติธาร เสถียรไทย, 2562) หนึ่งในเหตุผลที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นและมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพดังกล่าวเพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระ มีเกียรติ และสามารถสร้างรายได้สูงและรวดเร็วกว่าอาชีพอื่น ๆ (สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิษณุางกูร, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.) ที่พบว่าจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการสูงถึงจำนวน 3,148,897 คน และปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มเป็น 3,191,706 คน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2565)

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาได้เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 โดยมุ่งหวังจะเผยแพร่ศาสตร์ดังกล่าวให้กับบุคคลทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา ภาควิชาฯ ได้ปรับปรุงหลักสูตรฯ มาอย่างต่อเนื่อง จนเมื่อแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการได้รับความนิยมจากคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์และแนวคิดการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาในสังคมยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกันภาควิชาฯ ได้วิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลที่เข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรฯ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2552 – 2564 พบว่ามีจำนวนบุคคลทั่วไปที่สมัครเข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ มี 92 คน อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 23 - 27 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยบูรพามีจำนวน 51 คน และจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ มีจำนวน 41 คน กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มาศึกษาต่อในหลักสูตรฯ นั้นมีความใฝ่ฝันอยากจะมีธุรกิจของตนเองและต้องการความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปใช้ในธุรกิจของตนเองในอนาคต ดังนั้น คณะกรรมการดูแลหลักสูตรฯ จึงได้ปรับปรุงรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตให้มุ่งเน้นความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ในเชิงของผู้ประกอบการมากขึ้นใน พ.ศ. 2564 เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมมากขึ้น

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการสื่อสารแบรนด์พบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งแต่ไม่มากนัก เช่น งานของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2541) ที่ศึกษารูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยแสดงถึงรายวิชาที่สำคัญต่อการทำงานด้านสื่อสารการตลาด งานวิจัยของกรกช อนันตสมบูรณ์ (2543) ที่ศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรีกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย ผลงานวิจัยพบว่า หลักสูตรที่มีอยู่นั้นสอนให้ผู้เรียนมีความรอบรู้กว้างแต่ไม่มีความรู้เฉพาะทาง ทำให้บัณฑิตไม่

สามารถทำงานเฉพาะด้านได้ดี และปัญหาที่มักจะมีพบในบัณฑิตใหม่ คือ ขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับจิตวิทยา กระบวนการคิด กระบวนการวิเคราะห์ และวิชาพื้นฐานอื่น ๆ รวมถึงวิชาเครื่องมือ เช่น ทักษะภาษาอังกฤษ การเขียนเพื่อการสื่อสารให้มากขึ้น ประการสุดท้าย รายวิชาที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้นมีความเพียงพอและมีความสำคัญทุกวิชา แต่หลักสูตรกลับไปเน้นทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติ งานของวริศรา ศรีภริมย์รักษ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัย เอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี งานของอวยพร พานิช และคณะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาทิศทางวิชาชีพแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ในยุคโลกพลิกผัน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุด คือการเรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ และรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุด คืออาจารย์ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติสื่อต่าง ๆ ขณะที่ความคาดหวังของสถานประกอบการเกี่ยวกับความรู้ที่บัณฑิตควรมีมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร ทักษะที่ควรมีมากที่สุด คือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยของสมพงษ์ เส้งมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนในอนาคต ผลวิจัยพบว่า เนื้อหาของรายวิชาที่นักวิชาการมองในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตต่างพูดถึงเกี่ยวกับเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อมีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาเนื้อหาและรายวิชาหลักสูตรในภาพรวมมากกว่า จะเน้นเรื่องของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่จะทำความเข้าใจผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการความรู้และการตระหนักรู้ถึง ความสำคัญของเนื้อหาหลักสูตรสื่อสารแบรนด์ มากน้อยเพียงใด รวมถึงแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้เรียนสนใจที่จะ ศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้านดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปของหลักสูตรฯ จึง ต้องการสำรวจสถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการ ศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เพราะเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรฯ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาข้อมูล ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรฯ ให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้เรียน และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ต่อไป นอกจากนี้ หลักสูตรฯ ระดับ บัณฑิตศึกษาสาขาอื่น ๆ ยังสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประยุกต์ใช้ในการสื่อสารหลักสูตรของตนเองได้ต่อไปใน อนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อสำรวจการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

4. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

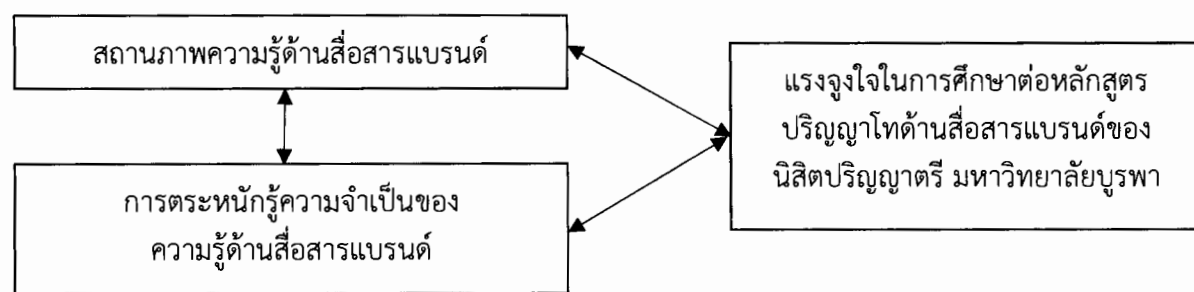
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ในครั้งต่อไปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในครั้งต่อไป
3. หลักสูตรฯ ระดับบัณฑิตศึกษาสาขาอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารหลักสูตรฯ ของตนเองต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเนื้อหาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนิสิตระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 ในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ปีการศึกษา 2565
3. ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ 2566 เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานภาพความรู้ หมายถึง พื้นฐานความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ หมายถึง การรับรู้ถึงความจำเป็นในความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานในอนาคตของนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน

แรงจูงใจในการศึกษา หมายถึง สิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้นิสิตระดับปริญญาตรีต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านการทำตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

หลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ หมายถึง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

นิสิต หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาในหลักสูตรระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสนในปีการศึกษา 2565

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง สถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
6. ข้อมูลพื้นฐานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์

ความหมายของแบรนด์

Ogilvy (1955) แบรนด์ คือ ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า เป็นความประทับใจของผู้คนที่ใช้สินค้า และประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์นั้น ๆ โดยเป็นผลรวมของความรู้สึกเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ชื่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา และชื่อเสียงของสินค้านำมาซึ่งวิถีการโฆษณาของสินค้า

Kotler (2008 อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2566, หน้า 4) ได้ให้ความหมายว่าแบรนด์เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน โดยสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 ลักษณะ ได้แก่ คุณสมบัติ (attribute) หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของแบรนด์ที่จะนำมาซึ่งคุณประโยชน์ (benefit) ในการตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่คุณค่า (value) ของแบรนด์ที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม (culture) องค์กร รวมไปถึงวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสินค้าได้ ทั้งยังสื่อถึงบุคลิกภาพ (personality) ของแบรนด์และบ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ (user) หรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อีกด้วย

Kenton (2023) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่า แบรนด์ถูกสร้างขึ้นผ่านองค์ประกอบของการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้ามีส่วนในการสร้างแบรนด์ของบริษัท แบรนด์ที่ดำเนินการสำเร็จจะสร้างมูลค่าให้กับบริษัททำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือแบรนด์อื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

โดยสรุป แบรนด์จึงหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการในองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ชื่อ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ความเป็นมา ชื่อเสียง สื่อโฆษณา ประสบการณ์โดยตรง รวมถึงการได้รับข้อมูลเรื่องราวความประทับใจต่าง ๆ ของผู้ใช้สินค้า และประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์นั้น ๆ

ความสำคัญของแบรนด์

สราวุธ อนันตชาติ (2565) อธิบายว่า แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคและองค์กร โดยส่วนความสำคัญที่แบรนด์ต่อผู้บริโภคมีตั้งแต่การช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของแบรนด์เราออกจากแบรนด์

คู่แข่งทำให้ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างความมั่นใจและบอกถึงคุณค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และช่วยให้ผู้บริโภคนำไปประเมินถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ โดยทั้งหมดจะช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อและย่นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้สั้นลง

ขณะที่แบรนด์ยังมีความสำคัญสำหรับองค์กรอีกด้วย โดยแบรนด์จะระบุความเป็นเจ้าของขององค์กร และทำให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ แยกแยะ และเปรียบเทียบสินค้าของแบรนด์ต่อองค์กรของเราออกจากแบรนด์องค์กรอื่น ๆ ได้ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นถ้าผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ ช่วยทำให้การส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ทำได้ง่ายขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่ดีในการป้องกันการเข้ามาของแบรนด์คู่แข่งรายใหม่ ๆ อีกด้วย และที่สำคัญยังช่วยให้ลดต้นทุนในการแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กรเพราะสามารถออกภายใต้แบรนด์เดิมหรือแบรนด์ใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์เดิม

ประเภทของแบรนด์ (Types of Brand)

Luenendonk (2023) ได้แบ่งแบรนด์ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. **แบรนด์องค์กร (Corporate Brand)** หมายถึง แบรนด์ของหน่วยงาน องค์กร ครอบคลุมถึงแบรนด์บริษัท ห้าง ร้านค้าที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน เช่น สภาอากาศไทยเป็นแบรนด์องค์กรด้านการพยาบาล เป็นต้น
2. **แบรนด์บุคคล (Personal Brand)** หมายถึง บุคคลในฐานะแบรนด์ที่มีความโดดเด่นในแต่ละด้านกันไปอาจทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ กลายเป็นสัญลักษณ์ (icon) ของบางอย่าง เช่น ชาลี แชลปิน เป็นนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียง ไมเคิล จอร์แดน เป็นนักกีฬาอาชีพ หรือ บริทนีย์ สเปียร์ เป็นนักร้องระดับโลก
3. **แบรนด์สินค้า (Product Brand)** หมายถึง แบรนด์สินค้าอุปโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อโดยตรงด้วยการพิจารณาคุณลักษณะ สี องค์ประกอบของสินค้าและอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์สินค้านั้นได้
4. **แบรนด์บริการ (Service Brand)** หมายถึง บริการขององค์กรที่มอบให้กับผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่ง บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ส่งผลกระทบต่อกิจวัตรของบริโภค เช่น สายการบินที่ให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ไปรษณีย์ที่ให้บริการจัดส่งสิ่งของไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น
5. **แบรนด์กิจกรรม (Event Brand)** หมายถึง กิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคและที่จัดขึ้นมามีเอกลักษณ์เฉพาะจนเป็นแบรนด์ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก กิจกรรมดนตรีระดับชาติ และอื่น ๆ
6. **แบรนด์ภูมิศาสตร์ (Geographic Brand)** หมายถึง การนำภูมิประเทศและวัฒนธรรมเฉพาะมาสร้างความแตกต่างให้สถานที่นั้นจนกลายเป็นแบรนด์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้สนใจเดินทางไปยังสถานที่และจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ดังกล่าว

กระบวนการสร้างแบรนด์

สราวุธ อนันตชาติ (2565) กล่าวว่า การที่จะทำให้แบรนด์สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณค่า (brand equity) ในสายตาของผู้บริโภคได้นั้น องค์กรจะต้องมีการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จัก มีความรู้สึกชอบ ไว้วางใจ ตัดสินใจซื้อ จนกลายมาเป็นความภักดี ความผูกพัน และความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ การทำให้เกิดสิ่งดังกล่าวได้นั้นจำเป็นต้องมีการออกแบบวางแผนเป็นอย่างดี และมีความพยายามทางการตลาดที่หลากหลายผ่านระยะเวลาที่ยาวนานและใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ปฐมาพร เนตินันท์ (2551) ได้อธิบายกระบวนการสร้างแบรนด์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ในส่วนของลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร แนวโน้มแบบไหน มีความต้องการอะไรที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง การวิเคราะห์คู่แข่ง ว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร และการวิเคราะห์แบรนด์ตนเองว่ามีศักยภาพอย่างไร และมีภาพลักษณ์ที่ส่งมาเป็นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างเป็นระบบ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ว่าจะเป็นคนค่าอะไรให้กับลูกค้า และต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงความใส่ใจต่อชุมชนรอบข้างและที่สำคัญ คือ การสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยการนำเสนอคุณค่าและอัตลักษณ์ของแบรนด์มาสื่อสารกับลูกค้าว่าคุณค่าของแบรนด์ดังกล่าวดีกว่าหรือแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งอย่างไรผ่านช่องทางต่าง ๆ หลังจากนั้นก็ทำการประเมินผลการสร้างแบรนด์

ความหมายการสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารนั้นนับว่ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาและรักษาคุณค่าของแบรนด์เพื่อทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะแบรนด์ที่ได้เปรียบ คือ แบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก ชื่นชอบ และโดดเด่นในใจของพวกเขา ดังนั้น แบรนด์ที่อยากจะประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารแบรนด์ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ว่าเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการแบรนด์ในการให้ข้อมูล การจูงใจ ช่วยจุดประกาย และย้ำเตือนให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ คุณค่าของแบรนด์ จุดยืนของแบรนด์ วิสัยทัศน์หรือพันธกิจของแบรนด์ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการของแบรนด์ เป็นต้น

การสื่อสารแบรนด์นับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ทำให้แบรนด์มีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ทั้งในเชิงความโดดเด่น ความแตกต่าง สร้างการจดจำและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านการทำการตลาด และรูปแบบของการสื่อสารแบรนด์มีหลายอย่าง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือแม้กระทั่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2549; ขณะที่เสาวนีย์ วรรณประภา, 2564)

กระบวนการสื่อสารแบรนด์

นธกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 78-79) ได้ให้แนวคิดกระบวนการสื่อสารแบรนด์ เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (source) เป็นผู้ริเริ่มกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เจ้าของแบรนด์ หรือบริษัทตัวแทนแบรนด์ โดยจะทำการส่งข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ (message) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (communication channel) ไปยังผู้รับสาร (receiver) คือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ จากนั้นผู้รับสารทำการตอบสนองข่าวสารที่ได้รับ (feedback) ซึ่งสามารถทำได้ในหลายลักษณะ ตั้งแต่การตอบกลับอย่างทันที การตอบแบบใช้เวลา หรือการไม่ตอบสนองใด โดยขณะที่กระบวนการสื่อสารแบรนด์เกิดขึ้นอาจเกิดอุปสรรคของการสื่อสารได้ทุกขณะ โดยอุปสรรคของการสื่อสาร (noise) อาจจะได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. อุปสรรคที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของแบรนด์ เช่น คุณภาพการพิมพ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความหมายของภาพที่ปรากฏในสื่อโฆษณาอาจดูเข้าใจยาก หรือผู้นำเสนอโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ
2. อุปสรรคที่มีได้เกิดจากกระบวนการสื่อสารของแบรนด์ เช่น ข่าวสารคู่แข่งความรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์ของคู่แข่ง การหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566, หน้า 186) กล่าวว่า การวางแผนและการกำหนดทิศทางการสื่อสารแบรนด์เป็นกระบวนการที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย

1. การบริฟงาน ลูกค้าหรือเจ้าของแบรนด์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ ปัญหาที่ต้องแก้ไขกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

2. การรับบริฟ เป็นขั้นตอนที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ในการเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาโจทย์จากลูกค้าหรือเจ้าของแบรนด์ให้เป็นวางแผนสื่อสารแบรนด์

3. การวิเคราะห์โจทย์และสรุปทิศทางของบริฟงานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์จัดระเบียบข้อมูลความคิดและประเมินว่าจะต้องหาข้อมูลอะไรเกี่ยวกับแบรนด์

4. ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนแบรนด์ เป็นขั้นตอนที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์วิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่พิจารณาแล้วว่าจะช่วยให้เข้าใจปัญหาของแบรนด์และแก้ไขแบรนด์ได้ถูกทิศทาง

5. ทิศทางการสื่อสารแบรนด์ เป็นขั้นตอนการวางกลยุทธ์ เมื่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ได้ทิศทางการสื่อสารแบรนด์ที่ดีก็จะนำไปสู่การคิดชิ้นงาน และการเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

สราวุธ อนันตชาติ (2565, หน้า 288) อธิบายถึงเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) รูปแบบของการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มมวลชนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อเครือข่าย (เช่น โทรศัพท์ เคเบิล ดาวเทียม) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น ไฟล์เสียง วิดีโอ เทป ซีดีรอม เว็บเพจ) และสื่อการแสดงผล เช่น ป้ายโฆษณาและป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น ที่บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่และเวลาในการโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสร้างสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป้าหมายทดลองหรือซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น การแจกตัวอย่างคูปอง และของกำนัล เป็นต้น การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลางทั้งผู้ค้าปลีกและค้าส่ง เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า และส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น และการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายขององค์กร เช่น การจัดการแข่งขันทางการขายสำหรับพนักงานขาย เป็นต้น

3. กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) กิจกรรมและโปรแกรมที่องค์กรให้การสนับสนุน โดยกิจกรรม โปรแกรม และการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวออกแบบมาเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ขององค์กรกับผู้บริโภค เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) กิจกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของ หน่วยงานนั้นบรรลุเป้าหมาย

5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Online and Social Media Marketing) กิจกรรมและโปรแกรมออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่คาดหวังหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความตระหนักในตัวสินค้าหรือบริการของแบรนด์องค์กรทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือเพื่อการกระตุ้นยอดขาย

6. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Mobile Marketing) รูปแบบพิเศษของการตลาดออนไลน์ที่ทำการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

7. การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารแบบสองทางหรือแบบเผชิญหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการสาธิต ทำการรักษารักษา หรือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการโต้ตอบแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าที่คาดหวังหรือที่อาจเป็นไปได้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าที่คาดหวัง และรับคำสั่งซื้อ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความรู้พื้นฐานด้านสื่อสารแบรนด์ในการศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความหมายและลักษณะของความรู้

บุญธรรม กิจปริดาภิรุต (2553, หน้า 81) กล่าวว่า ความหมายของความรู้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หน้า 232 “สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ” ความรู้จึงเป็นข้อเท็จจริงที่มีถูก มีผิด เป็นไปตามหลักวิชาและเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้ ความรู้เป็นภูมิปัญญา เป็นผลการเรียนรู้และการแก้ปัญหาที่สั่งสมไว้ความรู้เป็นความสามารถเชิงพฤติกรรมทางสมองสามารถวัดได้ด้วยการใช้แบบทดสอบหรือแบบวัด

บลูมและคณะ (Bloom & et al, 1956 อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปริดาภิรุต 2553) ได้แบ่งระดับความรู้เป็น 6 ระดับ ได้แก่

1. การรู้จำ (Knowledge) ได้แก่ ความสามารถในการจดจำหรือระลึกเรื่องราวที่เคยเรียนรู้ หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน ประกอบด้วย รู้จำเฉพาะเรื่องเป็นการระลึกข้อมูลในส่วนย่อย ๆ ที่เฉพาะเรื่อง และที่แยกเป็นส่วนย่อยโดด ๆ ได้
2. การเข้าใจ (Comprehension) ได้แก่ ความสามารถในการอธิบายสื่อความหมายและขยายความในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยคำพูดหรือเขียนด้วยภาษาของตนเองได้
3. การประยุกต์ (Application) เป็นความสามารถที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในวิธีการ ทฤษฎี หลักการ แนวคิด หรือนามธรรมของเรื่องนั้น ๆ แล้วนำไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิมได้
4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยกแตกเนื้อหาเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ จัดเรียงเป็นลำดับของส่วนย่อย ๆ นั้น ให้เห็นความสำคัญและเห็นความสัมพันธ์
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวมผสมส่วนย่อย ๆ เข้าด้วยกันให้เป็นเรื่องเดียวกันในลักษณะการจัดเรียงหรือรวบรวมที่มีแบบแผนหรือโครงสร้างใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน
6. การประเมิน (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ทั้งเนื้อหาและวิธีการ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะกำหนดขึ้นเองจากความรู้และประสบการณ์หรืออาศัยแนวความคิดของผู้อื่นก็ได้

การวัดความรู้และผลของการวัด

การวัดความรู้ต้องวัดความสามารถที่ให้ออกเชิงพฤติกรรมทางสมองด้วยการใช้คำถามที่เป็นเนื้อหาไปกระตุ้นให้ตอบคำถามจึงเป็นสิ่งเร้า ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะถาม ลักษณะหรืออาการของความรู้ในระดับต่าง ๆ ด้วยการวัดความรู้แต่ละครั้งจะวัดทั้งระดับรู้จำ เข้าใจ ประยุกต์ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมิน หรืออาจจะวัดเพียงระดับใดระดับหนึ่งหรือบางระดับก็ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวัด การวัดความรู้ทำได้หลายวิธีทั้งใช้สังเกต สัมภาษณ์ และใช้แบบวัดส่งให้ตอบ ซึ่งส่วนมากในการวัดจะสร้างเป็นเครื่องมือที่รู้จักกันทั่วไปว่าแบบวัด หรือแบบทดสอบ ซึ่งเป็นชุดคำถามที่จัดทำขึ้นไว้อย่างมีระบบ ระเบียบ เพื่อวัดความสามารถเชิงพฤติกรรมทางสมองของบุคคล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553, หน้า 86)

ประเภทของแบบวัดความรู้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2553, หน้า 89) กล่าวว่าแบบวัดความรู้ที่ใช้มีหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะและวัตถุประสงค์ที่ใช้วัดในการท้าวิจัยมี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. แบบวัดอิงกลุ่มกับอิงเกณฑ์ เป็นการวัดความรู้ลักษณะนี้ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวัดว่าต้องการแปลความหมายของผลการวัดเป็นแบบอิงกลุ่มหรือแบบอิงเกณฑ์ ถ้าต้องการแปลผลเป็นแบบอิงกลุ่ม ลักษณะข้อสอบหรือข้อคำถามที่สร้างต้องเป็นเนื้อหาองค์ความรู้ในเรื่องนั้นแบบทั่ว ๆ ไป ข้อคำถามที่สร้างขึ้นต้องมีความยากง่ายพอเหมาะกับกลุ่มที่ต้องการให้ตอบ การวัดไปเทียบกับมาตรฐานหรือวัตถุประสงค์ว่ามีความรู้ในระดับที่ยอมรับได้มากน้อยเพียงใด เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องนั้นหรือไม่เพียงใด โดยการกำหนดจุดตัดของคะแนนที่ต้องทำได้สำหรับให้เป็นเกณฑ์ตัดสิน

2. แบบวัดความเรียงกับเลือกตอบ การวัดความรู้ด้วยคำถามแบบความเรียงหรือแบบสอบอัตนัย (subjective test) รูปแบบจะมีเฉพาะตัวคำถามเท่านั้น ส่วนคำตอบจะเว้นที่ว่างหรือกำหนดกระตาดคำตอบสำหรับผู้ตอบเขียนคำตอบลงไปเอง ผู้ตอบมีอิสระในการตอบและจะต้องเรียบเรียงความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาทั้งหมดเข้าด้วยกันแล้ว เขียนคำตอบเองตามที่ตนถนัด คำถามแบบนี้จะมีปัญหามากในการตรวจให้คะแนน ทั้งความเป็นธรรมและความสะดวกรวดเร็ว ฉะนั้นจึงไม่นิยมนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แต่นิยมใช้กับการศึกษานำร่อง (pilot study) เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปสร้างข้อคำถามและตัวเลือกสำหรับแบบวัดเลือกตอบที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป ส่วนแบบวัดแบบเลือกตอบก็มีรูปแบบการถามหลากหลายชนิดเฉพาะที่นิยมใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำ

จากความหมายของความรู้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คือ กระบวนการในการเกิดความรู้ไปสู่ความเข้าใจ และนำไปใช้โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามลำดับขั้นตอน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความรู้พื้นฐานด้านสื่อสารแบรนด์ในการศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์ ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความตระหนักรู้ไว้ดังนี้

Bloom, Hastings & Madaus (1971 อ้างถึงใน อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล, 2560, หน้า 6) กล่าวว่าความตระหนักรู้ คือ ความรู้สึกใคร่ครวญว่ามีความจำเป็นต้องทำ คิดเป็นเห็นด้วยคิดเป็นคล้อยตามจนแสดงออกได้ในลักษณะการปฏิบัติ เป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์และความรู้สึก ความตระหนักรู้เกือบคล้ายความรู้ ทั้งความรู้และความตระหนักรู้ไม่เป็นลักษณะของสิ่งเร้า ความตระหนักรู้ไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์คิดเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนักรู้

Good (1973 อ้างถึงใน กรรณภา วัชรธำรงกุล, 2552, หน้า 25) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ ของบุคคลคิดเป็น การที่บุคคลแสดงความรู้สึกผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Koffka (1978 อ้างถึงใน ปารวีร์ บุษบาศรี, 2555) เสนอว่า ความตระหนักมีความหมายเหมือนกับ ความสำนึก (consciousness) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้ ได้รับรู้คิดเป็น ได้ ประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วมีการประเมินค่าและความตระหนักถึงสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็น เรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์คิดเป็นสภาพการณ์นั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลา คิดเป็น ประสบการณ์และสถานการณ์แวดล้อม คิดเป็นสิ่งแวดล้อมนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความตระหนัก หมายถึง การแสดงความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในอันเนื่องมาจากบุคคลเคย มีประสบการณ์ เคยรับรู้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความตระหนัก งานวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ วัดการตระหนักรู้ในการศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ดังนี้

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 158) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้โดยรู้สึกตัว และการรับรู้โดยไม่รู้สึกรู้สีกตัว ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ต่อเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นต้องไม่น้อยกว่าระดับต่ำสุดของความแตกต่าง

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, หน้า 120) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เนื่องจาก แต่ละบุคคลมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไป กระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

สรารุช อนันตชาติ (2565, หน้า 76) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก เรียบเรียง และตีความ สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามายังประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการของผู้บริโภค นั้นเป็นลักษณะของการเลือกที่จะรับรู้ และการเลือกสรรนี้เกิดขึ้นได้ตลอดทั้งกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นขั้นการ เลือกขั้นการเรียบเรียง และขั้นการตีความสิ่งเร้า นั่นก็เป็นเพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าที่ แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนตัว ความชอบส่วนตัว ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนตัวนั่นเอง

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ มีดังนี้

ขั้นการเลือก เป็นขั้นแรกของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้า และเกิดกระบวนการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้ามีอยู่รอบตัวผู้บริโภคมากมาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ขั้นการเรียบเรียง จากที่ผู้บริโภคเพื่อเปิดรับสนใจและเลือกรับสิ่งเร้าที่ตนสนใจแล้ว ก็จะทำการเรียบเรียงหรือจัดสิ่งเร้าเหล่านั้น ทำความเข้าใจในสิ่งเร้านั้น ๆ และแสดงการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นได้ต่อไป

ขั้นการตีความ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ โดยหลังจากที่ผู้บริโภค เปิดรับ และทำการเรียบเรียงสิ่งเร้าในสมองเป็นหลักเรียบร้อยแล้ว ก็จะเกิดขึ้นขั้นตอนการตีความสิ่งเร้านั้น ซึ่งหมายถึงการให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้นเองมีด้วยกัน 2 วิธีคือ การตีความด้วยการจัดประเภทและการตีความด้วยการอ้างอิง โดยการ

ตีความด้วยการจัดประเภท เป็นกระบวนการของการแปลความสิ่งที่เราที่เข้ามาให้เข้าไปอยู่ในชุดข้อมูลที่ ผู้บริโภคมีเก็บไว้ในระบบความทรงจำ ที่เรียกว่า โครงสร้างทางความคิด หรือกลุ่มข้อมูลหรือความรู้สำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่มนุษย์จะต้องใช้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งวัตถุ สิ่งของ รวมทั้งสิ่งมีชีวิต หากบุคคลนั้นไม่สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้า ไม่ยอมที่จะรับรู้สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคล นั้นก็จะไม่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นได้ ไม่สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ การรับรู้ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้และการรับรู้มาสร้างเป็นแบบวัดการตระหนักรู้ในความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ที่จะนำไปใช้ในชีวิตการทำงานของนิสิตต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

ความหมายของแรงจูงใจนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ดังนี้

ชาญเดช วีรกุล (2552, หน้า 3) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่า หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจคิดเป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิด ความเชื่อมั่นและความมานะพยายามที่จะกระทำ และคงไว้ซึ่งการกระทำนั้น ๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายคิดเป็นวัตถุประสงค์ได้วัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ตัวบุคคลคิดเป็นองค์การได้ตั้งไว้

บรรจบ สมอาษา (2550, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่มีพลังอิทธิพลและเป็นแรงผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน คิดเป็นควบคุมให้แต่ละบุคคลริเริ่ม มีความมานะพยายามแสดงพฤติกรรมคิดเป็น รักษาพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้คงอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการซึ่งความต้องการที่เข้มมากที่สุดจะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2556) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีเป้าหมายซึ่งสังเกตไม่ได้โดยตรงแต่ต้องอาศัยการสังเกตจากพฤติกรรมที่จะอ้างอิงถึงแรงจูงใจนั้น พฤติกรรมอย่างเดียวกันอาจมาจากสาเหตุที่ต่างกัน แรงจูงใจอย่างเดียวกัน อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน พฤติกรรมอย่างเดียวกันก็อาจมาจากแรงจูงใจหลายอย่างได้เช่นกัน

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่าแรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการของมนุษย์ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องใช้ในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอดที่จะขาดเสียไม่ได้ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค หรือปัจจัยสี่นั่นเอง

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เพิ่มในระดับที่สูงขึ้นมากกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น การได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน และความปลอดภัย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักและการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น รวมถึงการได้เป็นสมาชิกและการได้รับการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ความนับถือและการมีสถานะในสังคม โดยมาจากความสามารถ ความรู้ การประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียงเกียรติยศในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูงสุด (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตที่แต่ละบุคคลมีความต้องการ ซึ่งถ้าหากบุคคลใดสามารถบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยอมรับยกย่องว่าเป็นบุคคลที่มีความพิเศษ เช่น บุคคลที่มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งและปฏิบัติงานเกิดความสำเร็จ จนได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักวิทยาศาสตร์ และนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจตั้งใจและเต็มใจ เป็นสิ่งที่ชี้ทิศทางคิดเป็นแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประเภทของแรงจูงใจ

นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งแรงจูงใจออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (นพมาศ ปลัดทอง, 2556; สุรงค์ ไคว้ตระกูล, 2545, หน้า 169-171; อารี พันธมณี, 2546, หน้า 270)

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง ความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเสาะแสวงหาของตนเอง โดยปัจจัยที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในงาน (เช่น งานที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และท้าทาย) เป็นแรงผลักดันไม่ต้องอาศัยรางวัลภายนอก คิดเป็นกฎเกณฑ์ภายนอกเป็นข้อบังคับ อันประกอบด้วยความต้องการสิ่งท้าทาย ความสนใจ ความเพลิดเพลิน ความเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการมีความสามารถและความมุ่งมั่น

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง ภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งของ คิดเป็นเกียรติยศ เงินเดือน ปริญญาบัตร ความก้าวหน้า รางวัล คำชมเชย การแข่งขัน ทำให้บุคคลมองเห็นเป้าหมาย จึงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการ และแสดงพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายการศึกษา

แรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะนุช ชันสาครกิตติ, 2549, หน้า 3-4; เอกลักษณ์ นาคพวง, 2562)

1. ด้านการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจด้านนี้เกี่ยวกับการที่การศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาจะช่วยให้พัฒนาตนเอง มีมุมมองในด้านต่าง ๆ คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้ มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการศึกษาและอาชีพ ต้องการความเจริญก้าวหน้าและได้รับความรู้ ประสบการณ์ นอกจากนี้ ยังต้องการเพิ่มพูนความรู้ของตนเองให้มีศักยภาพให้มากที่สุด

2. ด้านการประกอบอาชีพ แรงจูงใจด้านนี้เกี่ยวกับการที่การศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในอาชีพของตน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การได้ปรับวุฒิทางการศึกษาเพื่อนำไปเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น นอกจากนี้ สามารถเปลี่ยนอาชีพใหม่ที่ตรงกับสาขาที่ศึกษาและมีความต้องการนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพส่วนตัวในอนาคต

3. ด้านสถาบัน แรงจูงใจด้านนี้เกี่ยวกับการที่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนที่ทันสมัย รวมถึงสาขาวิชาที่ต้องการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสม ความสะดวกเรื่องของการเดินทางมาศึกษา นอกจากนี้ คณาจารย์จะต้องทุ่มเทและสละเวลาดูแลเอาใจใส่ หาความรู้ใหม่มาพัฒนาการเรียนการสอน

4. ด้านสังคม แรงจูงใจด้านนี้เกี่ยวกับการที่การศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาทำให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนใหม่ เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลรอบข้างและเป็นการแสดงศักยภาพของตนเองว่ามีความสามารถในการศึกษาต่อได้ในระดับสูง นอกจากนี้ ยังเป็นการยกระดับสถานภาพทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้น

5. ด้านการทำตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจด้านนี้เกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา เช่น ผู้ปกครอง หรือเพื่อนที่เคยศึกษาอยู่มาแนะนำและทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามศึกษาในสถาบัน

งานวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์ ต่อไป

ข้อมูลพื้นฐานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อ พ.ศ. 2545 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาขึ้นมา เพราะได้ตระหนักถึงความต้องการศึกษาต่อของนิสิตนิเทศศาสตร์ในสาขาวิชาดังกล่าว ตลอดระยะเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนสาขาวิชาการโฆษณพบว่า ได้มีจำนวนนิสิตสนใจเข้ามาเลือกศึกษาต่อสาขานี้เป็นจำนวนมาก จนกระทั่งทำให้ภาควิชาฯ ได้ตัดสินใจพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาดขึ้นมา เมื่อปี พ.ศ. 2552 และได้มีการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และเทคโนโลยีสื่อที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2559 จนปัจจุบันได้พัฒนาเป็นหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการ การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล

จากข้อมูลที่หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2552 - 2564 นั้น เป็นเวลา 13 ปี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้สมัครที่เข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรดังกล่าว และพบว่า มีจำนวนผู้ที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ จำนวน 92 คน โดยมีจำนวนผู้ที่สำเร็จการศึกษา 57 คน และไม่สำเร็จการศึกษา/ลาออกกลางคัน จำนวน 35 คน เมื่อจำแนกข้อมูลตามอายุ มหาวิทยาลัยและวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีของผู้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาอายุเฉลี่ยของผู้ที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2552 - 2564 พบว่า มีอายุเฉลี่ย 25 ปี

เมื่อจำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัยและวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ผู้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ พบว่า ผู้ที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 51 คน เมื่อจำแนกตามประเภทของวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สำเร็จมา พบว่า ผู้ที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาคิดเป็นสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน หลักสูตรปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ สาขาอื่น ๆ จำนวน 14 คน และหลักสูตรปริญญาตรีด้านอื่น ๆ จำนวน 34 คน

ผู้ที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 คน เมื่อจำแนกตามประเภทของวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สำเร็จมา พบว่า ผู้ที่เข้าศึกษา

ต่อหลักสูตรฯ สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ สาขาอื่น ๆ จำนวน 2 คน และหลักสูตรปริญญาตรีด้านอื่น ๆ จำนวน 5 คน

ผู้ที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ จำนวน 34 คน เมื่อจำแนกตามประเภทของวุฒิการศึกษาปริญญาตรีที่สำเร็จมา พบว่า ผู้ที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรฯ สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาคิดเป็นสื่อสารการตลาด จำนวน 5 คน หลักสูตรปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์ สาขาอื่น ๆ จำนวน 8 คน และหลักสูตรปริญญาตรีด้านอื่น ๆ จำนวน 21 คน

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น ส่วนใหญ่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยเฉพาะนิสิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นหลักเพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดนิสิตที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาตั้งแต่ปีการศึกษา 2552 – 2564

รุ่นที่	ปีที่ เข้า ศึกษา	อายุเฉลี่ย ของนิสิต (อายุต่ำสุด-สูงสุด)	วุฒิการศึกษา (ระดับปริญญาตรี)								
			มหาวิทยาลัยบูรพา			มหาวิทยาลัยภาค ตะวันออก			มหาวิทยาลัยอื่น ๆ		
			นศ.บ.1	นศ.บ.2	สาขาอื่น	นศ.บ.1	นศ.บ.2	สาขาอื่น	นศ.บ.1	นศ.บ. 2	สาขาอื่น
1	2552	26 ปี (23-35 ปี)	-	4	-	-	-	-	1	1	-
2	2553	26 ปี (23-29 ปี)	-	3	1	-	-	1	-	1	2
3	2554	27 ปี (22-36 ปี)	1	-	3	-	-	1	2	1	1
4	2555	24 ปี (22-27 ปี)	1	1	2	-	1	2	-	-	1
5	2556	26 ปี (24-30 ปี)	-	-	7	-	-	-	-	-	5
6	2557	24 ปี (22-27 ปี)	-	-	4	-	1	-	-	1	5
7	2558	23 ปี (22-24 ปี)	-	2	5	-	-	-	-	-	-
8	2559	27 ปี (23-35 ปี)	1	-	2	-	-	-	2	-	-
9	2560	23 ปี (23-24 ปี)	-	-	2	-	-	-	-	-	1
10	2561	23 ปี (22-24 ปี)	-	3	1	-	-	1	-	-	-
11	2562	25 ปี (23-31 ปี)	-	-	4	-	-	-	-	-	2
12	2563	29 ปี (23-39 ปี)	-	-	2	-	-	-	-	2	4
13	2564	24 ปี (23-25 ปี)	-	1	1	-	-	-	-	2	-
รวม 92 คน			3	14	34	-	2	5	5	8	21
			51 คน			7 คน			34 คน		

หมายเหตุ: นศ.บ. 1 หมายถึง นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาด

นศ.บ. 2 หมายถึง นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาอื่น ๆ ที่ไม่ใช้การโฆษณา/สื่อสารการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้เป็น 2 หมวด ดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการสื่อสารแบรนด์

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์พบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งแต่ไม่มากนัก เช่น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2541) ศึกษารูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัท โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ จำนวน 100 บริษัท ในเรื่องของการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ และเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตควรต้องเรียนก่อนไปทำงานในบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา คำนึงถึงรูปแบบการให้บริการโดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ อันดับ 1 ประกอบด้วย การวางกลยุทธ์การโฆษณา การเสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์ การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ การออกแบบแผ่นพับแคตตาล็อก การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ อันดับ 2 ประกอบด้วย การออกแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเครื่องหมายการค้า การออกแบบหัวจดหมายและนามบัตร และรูปแบบการให้บริการ และอันดับสาม ได้แก่ การวางแผนการตลาด ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับสำหรับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนนั้นผู้บริหารของบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณาการวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณา วิชาสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร วิชาการรณรงค์โฆษณา วิชาการเขียนบทโฆษณา วิชาการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาการวิจัยและประเมินผลโฆษณา วิชาการบริหารงานบริการลูกค้า วิชาการจัดการด้านการตลาด วิชาการวิจัยและวิเคราะห์งานสื่อสารการตลาด วิชาหลักการส่งเสริมการตลาด วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วิชาการบริหารและวางแผนการสื่อสารการตลาด วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย วิชาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรขั้นสูง วิชาการสร้างสรรค์งานการส่งเสริมการขาย และวิชาฝึกงาน

กรกช อนันตสมบูรณ์ (2543) ศึกษาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรีกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึกกับอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน และผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 25 คน และการวิจัยเชิงปริมาณกับอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา จำนวน 59 คน ผู้บริหารและหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 52 คน และนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก จำนวน 216 คน ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนิสิตวิชาชีพในภาคอุตสาหกรรมโฆษณาคิดว่า หลักสูตรที่มีอยู่นั้นสอนให้ผู้เรียนมีความรอบรู้กว้างแต่ไม่มีความรู้เฉพาะทางทำให้นิสิตไม่สามารถทำงานเฉพาะด้านได้ดี และปัญหาที่มักจะพบในบัณฑิตใหม่ คือ ขาดความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวกับจิตวิทยา กระบวนการคิด กระบวนการวิเคราะห์ และวิชาพื้นฐานอื่น ๆ รวมถึงวิชาเครื่องมือ เช่น ทักษะภาษาอังกฤษ การเขียนเพื่อการสื่อสารให้มากขึ้น ประการสุดท้าย รายวิชาที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้นมีความเพียงพอและมีความสำคัญทุกวิชา แต่หลักสูตรกลับไปเน้นทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติ

วิศรา ศรีภิรมย์รักษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 382 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เรื่องการมีทุนการศึกษาหลากหลายรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยมีนักศึกษาที่มีทักษะและความสามารถที่หลากหลายมากที่สุด ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ การได้

เข้าร่วมงานเปิดรั้วของมหาวิทยาลัย (Open House) ทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ และด้านการเป็นผู้สนับสนุน นิสิตคิดว่าการที่มหาวิทยาลัยมีการจัดอบรมอาจารย์และแนวของโรงเรียนต่าง ๆ เป็นการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ได้เป็นอย่างดี โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งใน จังหวัดปทุมธานี

อวยพร พานิช, ทศนีย์ คำเกิงศักดิ์, นันธิการ์ จิตริงาม, กันทลัส ทองบุญมา และสิทธา อุปนิกขิต (2562) ศึกษาทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรยุคโลกพลิกผัน การวิจัยเชิงคุณภาพแบบวิเคราะห์เอกสารหลักสูตร สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จาก 10 สถาบัน และการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนิสิตคิดเป็นนักศึกษาสังกัดคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำนวน 10 สถาบัน และกลุ่มนักวิชาชีพที่ทำงานบริษัทโฆษณา จำนวน 41 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุด คือเรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างระบุรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุด คืออาจารย์สอนให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ ขณะที่ความคาดหวังของสถานประกอบการ ได้แก่ ความรู้ที่จำเป็นที่บัณฑิตควรมีมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร ทักษะที่ควรมีมากที่สุดคือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษามากที่สุด คือ การมีความพยายามแก้ปัญหา ความสำคัญของรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ 1) กลุ่มวิชาเอกบังคับที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการเข้าถึงผู้บริโภค 2) กลุ่มวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ 3) กลุ่มวิชาเลือกที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล แนวโน้มวิชาชีพที่ควรมีอย่างยิ่ง คือ สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ สำหรับแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด คือ วิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล ขณะที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 5 แห่ง นิเทศศาสตร์ 3 แห่ง จำนวนหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 123 ถึง 141 หน่วยกิต กลุ่มรายวิชาทฤษฎีและปฏิบัติมีความคล้ายคลึงกัน กลุ่มรายวิชาที่แตกต่างกันต่างตามจุดเน้นของแต่ละมหาวิทยาลัย แนวโน้มรายวิชาที่มีความทันสมัยจะระบุคำว่าการตลาด สื่อใหม่ ดิจิทัล คอนเทนต์ มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ปรับชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยเติมคำบอกความเป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและนวัตกรรมในชื่อสาขาวิชา เช่น สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารและแบรนด์สื่อสาร การตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม และมีการระบุคำว่าตลาดและความ เป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและสื่อใหม่ในชื่อรายวิชาต่าง ๆ

สมพงษ์ เสริมณีนัย (2562) ได้ศึกษามุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนในอนาคต โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน ตามแนวคำถามของ Kerr and Kelly (2017) ผลวิจัยพบว่า เนื้อหาของรายวิชาที่นักวิชาการมองในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคตต่างพูดถึงเกี่ยวกับเครื่องมือต่าง ๆ ของ IMC กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จุดแข็งของสื่อใดสื่อหนึ่งถูกใช้เพื่อชดเชยจุดอ่อนของอีกสื่อหนึ่ง การใช้เครื่องมือตามบริบทก็จะสามารถทำให้เครื่องมือ นั้นใช้ได้อย่างเต็มที่ ส่วนนักวิชาการมีความคิดเห็นว่าเมื่อมีเทคโนโลยีมา IMC ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย แต่ก็ไม่ควรทิ้งการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม นักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีทางเลือกผ่านทางออนไลน์มากขึ้น นักวิชาการมองว่าการให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วย

ตนเองจะส่งผลดี การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้สอนควรมีการศึกษานักศึกษาที่เปรียบเหมือนกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้สื่อสารได้ตรงใจทำให้นักศึกษาได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

โดยส่วนใหญ่หัวข้อการวิจัยนั้นมีเป้าหมายในการพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรในภาพรวมมากกว่าจะเน้นการทำทำความเข้าใจกลุ่มผู้เรียนว่ามีความรู้และความต้องการความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มากน้อยเพียงใด และแรงจูงใจที่จะทำให้กลุ่มผู้เรียนสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ ยังไม่มีงานวิจัยใดมุ่งเน้นหลักสูตรด้านสื่อสารแบรนด์มากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปของหลักสูตรฯ จึงต้องการศึกษาสภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของหลักสูตรฯ และข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารแบรนด์ของหลักสูตรฯ ต่อไป และผลวิจัยยังนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาด้านอื่น ๆ นำไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

พรรณพณัช จันทา และอัจฉริยา ปราบอริพ่าย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนและวิทยาเขตบางเขน ปีพุทธศักราช 2557 จำนวน 381 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก และรองลงมาอยู่ในระดับดี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อาจารย์ หลักสูตร การบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอน ตามลำดับ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสังคมมีความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการศึกษาวិทยาเขตที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาวิชาที่กำลังศึกษา และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ หลักสูตร อาจารย์ การจัดการเรียนการสอน การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แตกต่างกัน

รัชชัย จิตรนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่เรียนในปีการศึกษา 2556 – 2558 ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้เข้าศึกษาในระดับมหาบัณฑิตมีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน คือต้องการเข้าศึกษาเพื่อวุฒิการศึกษาที่ได้ไปพัฒนางานในหน้าที่ให้เจริญก้าวหน้าเพื่อนำไปประกอบอาชีพที่มั่นคงด้วยการแสวงหาความก้าวหน้า รองลงมาคือด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านสาขาวิชา ด้านคุณลักษณะของสถาบัน และอันดับสุดท้ายคือด้านเหตุผลส่วนตัว เนื่องมาจากต้องการสร้างความมั่นคงในอาชีพการงานของตน ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับจากสังคมและบุคคลรอบข้าง นิสิตระดับมหาบัณฑิตที่มีเพศและสาขาวิชาต่างก็มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติ

สิริมา สิตะรุโน, วรวิมล เจนจิโรชิต, รังสิมาฐ์ เรืองวัฒนาไชย, วัชรารักษ์ แก้วศรี, เบญจมาภรณ์ วรรณทิพา และกนกกาญจน์ ไชยกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความต้องการ แรงจูงใจ และอุปสรรคต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาและเภสัชศาสตรบัณฑิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามให้นักศึกษาเภสัชศาสตร์ชั้นปีที่ 5 - 6 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 291 คน และส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับเภสัชศาสตรบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาปีการศึกษา 2558 จำนวน 133 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาตอบแบบสอบถาม 235 คน และบัณฑิตตอบแบบสอบถาม 55 คน หลักสูตรและสถานศึกษา และความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพมีผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อของบัณฑิตมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอนที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการและขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นอุปสรรคมากที่สุดในการศึกษาต่อของนักศึกษา และความพร้อมด้านเวลาและภาระงานเป็นอุปสรรคมากที่สุดในการศึกษาต่อของบัณฑิต สรุปความต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของเภสัชศาสตรบัณฑิต และผู้ที่เรียนในสาขาวิชาเภสัชศาสตร์มีมากกว่าในสาขาบริหารเภสัชกรรม แรงจูงใจในการศึกษาต่อขึ้นอยู่กับหลักสูตร สถานศึกษา ผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ และเวลาที่ใช้ศึกษาต่อ ดังนั้นจึงควรมีการสำรวจลักษณะของหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของคณะเภสัชศาสตร์ต่อไป

พิศมัย สมบรรณ, ประเสริฐ เรือนนระการ และรัชณีเพ็ญ พลเยี่ยม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 28 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ บุคลากรทางการศึกษา 350 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 28 คือ ปัจจัยด้านเจตคติในการศึกษาต่อ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความต้องการบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ภณิดา เนื่องชุมพร และสายสุดา เตียเจริญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตร จำนวน 148 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย บุคลากรประจำหลักสูตร การบริหารจัดการหลักสูตร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์หลักสูตร และค่าใช้จ่ายในการศึกษา 2) ความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ ความต้องการการศึกษาเพื่อประกอบคิดเป็นพัฒนาอาชีพ ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ความต้องการการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพชุมชน 3) กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน

พริยา ฤทธิแปลก (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 377 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 ทั้ง 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้งมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในการตัดสินใจระดับมากทุกปัจจัยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก ปัจจัยด้านที่ตั้งมหาวิทยาลัยบูรพา รองลงมาตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านการสร้างและการเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4 พบว่า นิสิตที่มีเพศ อายุ เกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และคณะที่กำลังศึกษาต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาไม่แตกต่างกัน

ผนทิพย์ อธิบัติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกชั้นปี จำนวนทั้งสิ้น 375 คน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านการประเมินทางเลือก คือมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนเลือกศึกษาต่อและด้านการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นการตัดสินใจที่ดีและถูกต้อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

เอกลักษณ์ นาคพ่วง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตของนักศึกษาสาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จำนวน 169 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ประเด็นด้านการพัฒนาตนเอง รองลงมาคือด้านการประกอบอาชีพ ด้านสังคม ด้านสถาบัน และด้านความต้องการของผู้อื่น ตามลำดับ นักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชา มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และที่มีรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ที่ไม่แตกต่างกัน

ชำนานู ทองเย็น (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการศึกษาต่อและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 คน จากสถาบันการศึกษา 5 แห่งในจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลของการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ เพราะเห็นว่ามีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกเรียนวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ส่วนแนวโน้ม

ของการศึกษาต่อนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการทำงานก่อน สำหรับค่าใช้จ่ายต้องการใช้เงินของตนเอง ข่าวสาร การสมัครเรียนค้นจากอินเทอร์เน็ตและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ บิดา/มารดา ในการตัดสินใจ นักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักสูตรเป็นอันดับแรก หลักสูตรและค่าใช้จ่ายในการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ

ปริยา รินรัตนกร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อใน หลักสูตรนิเทศศาสตร์ ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และ แนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์ของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มจำนวน 40 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 600 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันหลักสูตรนิเทศศาสตร์ได้มีการปรับเปลี่ยนทั้งสาขาวิชาและเนื้อหาวิชาให้ มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ด้านปรัชญาการศึกษาที่มุ่งเน้นการศึกษาองค์ความรู้ใหม่และพัฒนาคนให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ ของตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หลักสูตรนิเทศศาสตร์และมี แนวโน้มศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และ มีแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์แตกต่างกัน และการรับรู้หลักสูตรนิเทศศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง สถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 วิทยาเขตบางแสน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6,524 คน (ข้อมูลจากระบบทะเบียนและสถิตินิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา สํารวจเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 วิทยาเขตบางแสน โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) ด้วยการเปิดตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมาอย่างน้อย 375 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสาขาที่ศึกษาและสามารถจัดออกมา 3 กลุ่ม สรุปดังนี้

- **กลุ่มที่ 1** สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย คณะการแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร

คณะพยาบาลศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะสหเวชศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มีนิสิตที่กำลังศึกษาชั้นปี 4 จำนวนทั้งหมด 863 คน ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูลนิสิตแต่ละคณะกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ (proportional to size) ได้นิสิตที่ศึกษาในกลุ่มที่ 1 จำนวน 53 คน

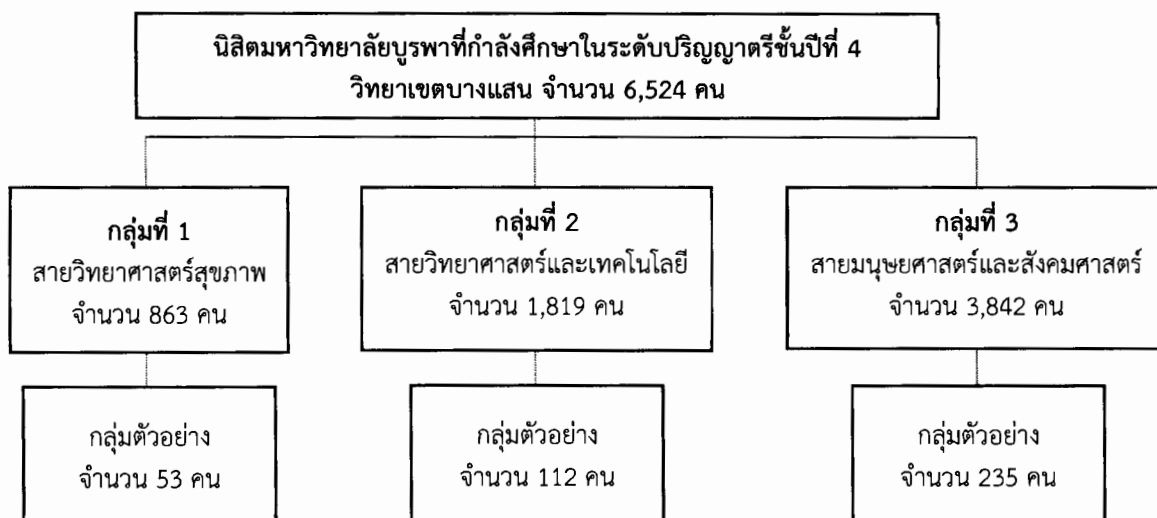
- **กลุ่มที่ 2** สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย คณะโลจิสติกส์ คณะวิทยาศาสตร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ คณะเภสัชศาสตร์ มีนิสิตที่กำลังศึกษาชั้นปี 4 จำนวนทั้งหมด 1,819 คน ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูลนิสิตแต่ละคณะกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ (proportional to size) ได้นิสิตที่ศึกษาในกลุ่มที่ 2 จำนวน 112 คน

- **กลุ่มที่ 3** สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะดนตรีและการแสดง มีนิสิตที่กำลังศึกษาชั้นปี 4 จำนวนทั้งหมด 3,842 คน ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูลนิสิตแต่ละคณะกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ (proportional to size) ได้นิสิตที่ศึกษาในกลุ่มที่ 3 จำนวน 235 คน

ภาพที่ 2 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยบูรพา



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่าข้อความดังกล่าว ถูกหรือผิด จำนวน 20 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างตอบถูก จะได้รับ 1 คะแนนต่อ 1 ข้อ ส่วนข้อใดที่ตอบผิด จะได้รับ 0 คะแนน (โดยข้อความที่ต้องตอบถูกมีจำนวน 17 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 และ 19) และข้อที่ต้องตอบผิดมีจำนวน 3 ข้อ คือข้อที่ 1, 18 และ 20)

ตอนที่ 3 เป็นแบบวัดการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ มีจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (rating scales) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบวัดแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ มีจำนวน 57 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scales) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- แบบวัดสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแบบวัดการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ ได้พัฒนาคำถามมาจากตำราเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2556) และสิทธิ์ อีรสรณ์ (2559)

- แบบวัดแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของปิยะนุช ชันสาครกิตติ (2549)

2. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนาขึ้นมาเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) แล้วจึงนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

378.199
น. 331
ค. 2

401760

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนวล คณานกุล อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- อาจารย์ ดร.มนฤดี ธาตาอำนวยชัย อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตาม
ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency or IOC) ของแบบวัด
ทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 แล้วจึงนำส่งกองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐาน
และจริยธรรมในการวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา และได้รับการอนุมัติในการเก็บข้อมูลโดยมีรหัสโครงการ
HU110/2565

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา
(alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

- แบบวัดสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.768
- แบบวัดการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.823
- แบบวัดแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
ที่ระดับ 0.966 เมื่อจำแนกแต่ละด้านพบว่า ด้านสถาบัน มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.830 ด้านสังคม มีค่า
ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.930 ด้านอาชีพ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.930 ด้านพัฒนาตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นที่
ระดับ 0.895 ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.928

4. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยไปยังพื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพาที่นิสิตสามารถเข้าไปนั่งพักผ่อนระหว่างรอ
เข้าห้องเรียน เช่น ใต้ตึกอาคารเรียน สำนักหอสมุด อาคารโภชนาการ เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงเข้าไปแนะนำตัว
กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่
กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 หรือไม่ ถ้านิสิตตอบว่าใช่ ผู้วิจัยจึงเริ่มแนะนำตัวพร้อมอธิบาย
วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ของการศึกษา และชี้แจงว่าข้อมูลทั้งหมดจะไม่มีผลกระทบต่อนิสิตและถูกเก็บ
ข้อมูลเป็นความลับไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่านของผู้วิจัยเท่านั้น ในส่วนที่เป็นเอกสารจะถูกจัดเก็บไว้
ในตู้เอกสารที่ใส่กุญแจเป็นเวลา 1 ปี หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยและจะนำไปทำลายทิ้งหลังจากนั้น ถ้านิสิต
ตอบรับที่จะให้ข้อมูลผู้วิจัยขอให้แนบใบยินยอมในเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย
(consent form) จากนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามกระดาษให้กับกลุ่มตัวอย่างทำอย่างนี้นับจนครบจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2566

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้จัดการตรวจสอบ
ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปกำหนดรหัสข้อมูลและป้อนข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อ
วิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์มี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถามทั้งฉบับในลักษณะเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล สถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรายงานผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

- การแปลผลแบบวัดสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้
 - ระดับ 15 - 20 คะแนน หมายถึง สถานภาพความรู้อยู่ในระดับมาก
 - ระดับ 8 - 14 คะแนน หมายถึง สถานภาพความรู้อยู่ในระดับปานกลาง
 - ระดับ 1 - 7 คะแนน หมายถึง สถานภาพความรู้อยู่ในระดับน้อย
 - ระดับ 0 คะแนน หมายถึง สถานภาพความรู้ไม่มี
- การแปลผลแบบวัดการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง การตระหนักรู้ความจำเป็นทางบวกอยู่ในระดับมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง การตระหนักรู้ความจำเป็นทางบวกอยู่ในระดับมาก
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง การตระหนักรู้ความจำเป็นทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง การตระหนักรู้ความจำเป็นทางบวกอยู่ในระดับน้อย
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง การตระหนักรู้ความจำเป็นทางบวกอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- การแปลผลแบบวัดแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง แรงจูงใจด้านดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง แรงจูงใจด้านดังกล่าวอยู่ในระดับมาก
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง แรงจูงใจด้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง แรงจูงใจด้านดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย
 - ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง แรงจูงใจด้านดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติ Pearson correlation coefficient และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลนำมาจากแนวคิดของชูศรี วงศ์รัตน์ (2552) ดังนี้

- ถ้าค่า $r = \pm (0.70 - 1)$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า $r = \pm (0.31 - 0.69)$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า $r = \pm (0.01 - 0.30)$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า $r = \pm 0.00$ หมายถึง ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง สถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพานั้น เป็น การวิจัยเชิงสำรวจได้เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นจึงวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ความจำเป็นของ ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ หลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใน การศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	285	72.3
ชาย	87	22.1
เพศทางเลือก	22	5.6
Missing values = 6		
รวม	394	100.0
คะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม		
ต่ำกว่า 2.00	-	-
2.00 – 2.49	42	10.5
2.50 – 2.99	125	31.3
3.00 – 3.49	164	41.0
3.50 – 4.00	69	17.3
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนา		
จังหวัดอื่น ๆ	230	57.5
จังหวัดชลบุรี	93	23.3
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	77	19.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน	264	66.0
10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน	116	29.0
20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน	17	4.3
30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน	60	15.0
20,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน	144	36.0
40,001 - 60,000 บาท ต่อเดือน	96	24.0
60,001 - 80,000 บาท ต่อเดือน	55	13.8
80,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน	45	11.3
รวม	400	100.0
อาชีพหลักของบิดา		
มีธุรกิจส่วนตัว	119	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.0
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	68	17.0
รับราชการ	48	12.0
อาชีพอื่น ๆ	35	8.8
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	28	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พ่อบ้าน	2	0.5
รวม	400	100.0
อาชีพหลักของมารดา		
มีธุรกิจส่วนตัว	109	27.3
แม่บ้าน	73	18.3
ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.5
อาชีพอื่น ๆ	29	7.3
รับราชการ	27	6.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน ร้อยละ 72.3 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.1 และเพศทางเลือก จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.6 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21 ปี

ด้านคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00 - 3.49 จำนวน 164 คน ร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ คะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.50 - 2.99 จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 คะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 - 4.00 จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.3 และคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 2.00 - 2.49 จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5

ด้านภูมิสำเนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 230 คน ร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่อาศัยอยู่อาศัยอยู่จังหวัดชลบุรี จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.3 และจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน จำนวน 264 คน ร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–40,000 บาท/เดือน จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 40,001–60,000 บาท/เดือน จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0 รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0 รายได้ระหว่าง 60,001-80,000 บาท/เดือน จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.8 และรายได้ระหว่าง 80,000 บาทขึ้นไป/เดือน จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3

ด้านอาชีพหลักของบิดา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่บิดามีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.0 อาชีพฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 อาชีพข้าราชการ จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 อาชีพเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3 และอาชีพพ่อบ้าน จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

ด้านอาชีพหลักของมารดา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มารดามีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.3 อาชีพฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 อาชีพข้าราชการ จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 และอาชีพเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของคนที่ตอบถูก - ผิด ความรู้เกี่ยวกับด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อความความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แแบรนด์ หมายถึง ตรา สัญลักษณ์ ชื่อของสินค้าและการบริการเท่านั้น	99	24.8	301	75.3
2. แแบรนด์ หมายถึง ความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าและการบริการ	227	56.8	173	43.3
3. แแบรนด์นั้นอาจจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล องค์กร ประสบการณ์ ความคิด กิจกรรมทางสังคม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	343	85.8	57	14.3
4. การที่สินค้ามีแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าคิดเป็นบริการประเภทเดียวกันได้	382	95.5	18	4.5
5. การที่สินค้ามีแบรนด์เป็นการรับรองกับผู้บริโภคให้มั่นใจในคุณภาพและบริการของสินค้าคิดเป็นบริการ	364	91.0	36	9.0
6. องค์ประกอบของแบรนด์ ประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ ประโยชน์ บุคลิกภาพ และคุณค่า	371	92.8	29	7.3
7. คุณสมบัติของแบรนด์ หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงคุณลักษณะคิดเป็นคุณสมบัติของสินค้าคิดเป็นบริการ ตราสัญลักษณ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสจับต้องได้	368	92.0	32	8.0
8. ประโยชน์ของแบรนด์ หมายถึง คุณประโยชน์ของที่แบรนด์ที่มอบให้กับผู้บริโภค เช่น ใช้แล้วมีประโยชน์ตามคุณสมบัติของสินค้า ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ คิดเป็นใช้แล้วรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น	349	87.3	51	12.8
9. บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง ลักษณะของสินค้าคิดเป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ถ้าเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคนจะหมายถึง อุปนิสัยและบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น	352	88.0	48	12.0
10. คุณค่าของแบรนด์ หมายถึง คุณค่าคิดเป็นผลประโยชน์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ เช่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจ รู้สึกมีความสุข	377	94.3	23	5.8

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อความความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11. การทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจตัวสินค้า คิดเป็นบริการของตนเอง และการเข้าใจกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นทางการตลาดนั้นเป็นหัวใจในการวิเคราะห์สถานการณ์แบรนด์ของตนเอง	380	95.0	20	5.0
12. เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นต้น	384	96.0	16	4.0
13. การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปยังคนจำนวนมาก ในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาคิดเป็นพื้นที่ในการสื่อสาร	370	92.5	30	7.5
14. การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารคุณค่าคิดเป็นสิ่งจูงใจให้แก่สินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตอบสนองคิดเป็นซื้อสินค้าในทันที	339	84.8	61	15.3
15. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรคิดเป็นแบรนด์สินค้าขององค์กรในสายตาของสาธารณชน	378	94.5	22	5.5
16. การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน เป็นต้น	378	94.5	22	5.5
17. การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่สามารถติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อทางไกล เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ รายการโทรทัศน์คิดเป็นออนไลน์ เป็นต้น	342	85.5	58	14.5
18. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมเป็นการที่แบรนด์ไม่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรคิดเป็นกลุ่มคน ในรูปแบบของเงิน คิดเป็นสิ่งของ เช่น งานแสดงดนตรี งานการกุศล เป็นต้น	172	43.0	228	57.0
19. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์มีหลายประเภท เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อบิลบอร์ด สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	384	96.0	16	4.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อความความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20. การวางแผนสื่อนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เพราะเป็นการเลือกช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ให้ไปถึงผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ	28	7.0	372	93.0
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X} = 15.97, SD = 1.73$			

จากตารางที่ 3 แสดงผลการสำรวจสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15.97 (จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน) คำถาม 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกสูงสุด ได้แก่ ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 12 “เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นต้น” และ ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 19 “สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์มีหลายประเภท เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อบิลบอร์ด สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ” มีจำนวนคนตอบถูก 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมา ได้แก่ ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 4 “การที่สินค้ามีแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าคิดเป็นบริการประเภทเดียวกันได้” จำนวนคนตอบถูก 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 11 “การทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจตัวสินค้าคิดเป็นบริการของตนเอง และการเข้าใจกลยุทธ์ของคู่แข่งขั้นทางการตลาดนั้นเป็นหัวใจในการวิเคราะห์สถานการณ์แบรนด์ของตนเอง” จำนวนคนตอบถูก 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 15 “การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรคิดเป็นแบรนด์สินค้าขององค์กรในสายตาของสาธารณชน” และ ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 16 “การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน เป็นต้น” จำนวนคนตอบถูก 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และข้อความวัดความรู้ข้อที่ 6 “องค์ประกอบของแบรนด์ ประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ บุคลิกภาพ และคุณค่า” จำนวนคนตอบถูก 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ความจำเป็นความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การจะเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบันนั้น ท่านจำเป็นต้องมีความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด	4.61	0.58	มากที่สุด	1
2. ความรู้ในการสร้างแบรนด์จะช่วยให้ท่านสามารถทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าคิดเป็นบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.51	0.66	มากที่สุด	4
3. ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	4.59	0.61	มากที่สุด	2
4. ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านเขียนคอนเทนต์ (สาร/เนื้อหา) ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	4.53	0.70	มากที่สุด	3
5. ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	4.53	0.64	มากที่สุด	3
6. การสร้างแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าการไม่มีแบรนด์	4.19	0.87	มากที่สุด	7
7. ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านทำงานการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.50	0.66	มากที่สุด	5
8. ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ท่านได้ทำงานสายธุรกิจ	4.47	0.69	มากที่สุด	6
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ การตระหนักรู้ความจำเป็นความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์	4.49	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 แสดงการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.49 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การจะเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบันนั้น ท่านจำเป็นต้องมีความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านเขียนคอนเทนต์ (สาร/เนื้อหา) ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อความที่ว่า “ความรู้ในการสร้างแบรนด์จะช่วยให้ท่านสามารถทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าคิดเป็นบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ ข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านทำงานการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านสถาบัน	3.83	0.60	มาก	3
ด้านสังคม	3.67	0.67	มาก	4
ด้านการประกอบอาชีพ	4.13	0.61	มาก	2
ด้านการพัฒนาตนเอง	4.17	0.61	มาก	1
ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง	3.20	0.93	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์	3.83	0.54	มาก	

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 ด้านการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 ด้านสถาบัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท
ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านสถาบัน (n = 400)

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านสถาบัน	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มหาวิทยาลัยมีบทบาทต่อการพัฒนาการศึกษาระดับชาติ	4.08	0.81	มาก	2
2. มีความภูมิใจในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	3.74	0.82	มาก	7
3. มหาวิทยาลัยมีมาตรฐานทางการศึกษา	4.02	0.79	มาก	3
4. ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.40	0.96	ปานกลาง	8
5. สาขาที่เลือกศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ	3.86	0.90	มาก	6
6. อาจารย์มีความรู้ความสามารถและเป็นที่ยอมรับใน วงวิชาการ	4.17	0.81	มาก	1
7. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนรู้	3.96	0.91	มาก	4
8. มีความผูกพันเป็นส่วนตัวกับมหาวิทยาลัย	3.33	1.12	ปานกลาง	9
9. มีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา	3.90	0.96	มาก	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจด้านสถาบัน	3.83	0.60	มาก	

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านสถาบันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกแรงจูงใจที่สูง 5 อันดับแรก คือ อาจารย์มีความรู้ความสามารถและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยมีบทบาทต่อการพัฒนาการศึกษาระดับชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มหาวิทยาลัยมีมาตรฐานทางการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท
ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านสังคม (n = 400)

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านสังคม	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ต้องการเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลรอบข้าง	3.68	0.89	มาก	6
2. ต้องการได้รับการยกย่องจากคนในสังคม	3.55	0.95	มาก	12
3. ต้องการยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น	3.86	0.81	มาก	3
4. มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมชั้น	4.03	0.78	มาก	1
5. มีโอกาสพบปะบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม	3.61	0.96	มาก	9
6. มีโอกาสเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงสังคม	3.44	1.06	มาก	13
7. ต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเองก็สามารถ ศึกษาต่อได้	3.65	0.97	มาก	8
8. เพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม	3.81	0.92	มาก	4
9. สร้างชื่อเสียงให้แก่วงศ์ตระกูล	3.60	1.00	มาก	10
10. ทำให้มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	3.66	0.97	มาก	7
11. ทำให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม	3.95	0.84	มาก	2
12. ทำให้เป็นผู้ทันสมัย	3.77	0.88	มาก	5
13. ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม	3.56	0.95	มาก	11
14. ต้องการเรียนต่อในระดับสูงเนื่องจากเพื่อนรุ่นเดียวกัน ศึกษาต่อ	3.24	1.20	ปานกลาง	14
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจด้านสังคม	3.67	0.67	มาก	

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกแรงจูงใจที่สูง 5 อันดับแรก คือ มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ ทำให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ต้องการยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคมสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และทำให้เป็นผู้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท
ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการประกอบอาชีพ (n = 400)

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านการประกอบอาชีพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ต้องการนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาวิชาชีพ	4.35	0.76	มากที่สุด	1
2. ต้องการเลื่อนตำแหน่งในอาชีพการงาน	4.26	0.76	มากที่สุด	5
3. มีโอกาสได้รับการปรับวุฒิและตำแหน่งให้สูงขึ้น	4.29	0.78	มากที่สุด	3
4. ต้องการนำวุฒิปรับเงินเดือน	4.32	0.79	มากที่สุด	2
5. เมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีความก้าวหน้าได้มากกว่า	4.27	0.78	มากที่สุด	4
6. อาจมีการเปลี่ยนอาชีพใหม่เมื่อจบการศึกษา	4.11	0.84	มาก	7
7. สาขาที่ศึกษาเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	3.94	0.91	มาก	11
8. สามารถหางานทำได้ง่าย	3.94	0.95	มาก	11
9. มีโอกาสเสนอขอเงินเดือนจากบริษัทที่สมัครงานได้สูงขึ้น	4.07	0.90	มาก	8
10. ต้องการหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพอิสระ	4.07	0.82	มาก	8
11. เนื้อหาสาระที่เรียนสอดคล้องกับลักษณะงานที่ทำ	4.01	0.87	มาก	10
12. หลังจบการศึกษาแล้วจะทำให้หน่วยงานเห็นคุณค่าทำให้มีความมั่นคงในอาชีพการงานและได้เลื่อนระดับไปสู่หัวหน้างานคิดเป็นผู้บริหาร	4.07	0.85	มาก	8
12. เป็นบันไดในการก้าวสู่ความสำเร็จในอาชีพ	4.14	0.81	มาก	6
14. ไม่ต้องการอยู่ใต้บังคับบัญชาผู้อื่น	4.04	0.85	มาก	9
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพ	4.13	0.61	มาก	

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกแรงจูงใจที่สูง 5 อันดับแรก คือ ต้องการนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ต้องการนำวุฒิปรับเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีโอกาสได้รับการปรับวุฒิและตำแหน่งให้สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีความก้าวหน้าได้มากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และต้องการเลื่อนตำแหน่งในอาชีพการงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท
ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการพัฒนาตนเอง (n = 400)

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านการพัฒนาตนเอง	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ	4.31	0.72	มากที่สุด	2
2. ต้องการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้าสังคมปัจจุบัน	4.29	0.75	มากที่สุด	3
3. ต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษา	4.23	0.81	มากที่สุด	5
4. ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	4.13	0.86	มาก	8
5. ต้องการเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง	4.32	0.72	มากที่สุด	1
6. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.85	0.99	มาก	11
7. สาขาวิชาที่เลือกเรียนตรงกับความถนัดและความสนใจ	4.04	0.87	มาก	10
8. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น	4.25	0.80	มากที่สุด	4
9. สร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง	4.08	0.87	มาก	9
10. เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในด้าน การทำงานและการดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นระบบ	4.16	0.79	มาก	7
11. เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง	4.21	0.81	มากที่สุด	6
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง	4.17	0.61	มาก	

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการพัฒนาตนเองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกแรงจูงใจที่สูง 5 อันดับแรก คือ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ต้องการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้าสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท
ด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง (n = 400)

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. บิดา มารดา หรือผู้ปกครองสนับสนุนให้เข้าศึกษา	3.90	0.98	มาก	1
2. ผู้บังคับบัญชาแนะนำให้เข้าศึกษา	3.02	1.14	ปานกลาง	7
3. หน่วยงานต้นสังกัดสนับสนุนให้เข้าศึกษา	3.10	1.18	ปานกลาง	6
4. สอบชิงทุนของหน่วยงานต้นสังกัดของตนเองได้	3.12	1.21	ปานกลาง	4
5. ญาติพี่น้องสนับสนุนให้เข้าศึกษา	3.23	1.17	ปานกลาง	2
6. เพื่อน หรือคนสนิทชักชวนให้เข้ามาศึกษาต่อ	3.14	1.12	ปานกลาง	3
7. ต้องการศึกษาคือตามเพื่อนคิดเป็นคนรู้จัก	2.97	1.22	ปานกลาง	8
8. อาจารย์ที่เคยสอนในระดับปริญญาตรีแนะนำให้ เข้าศึกษา	3.11	1.22	ปานกลาง	5
9. ผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพแนะนำให้เข้ามาศึกษา	3.23	1.22	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจด้านการทำความต้องการ ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง	3.20	0.93	ปานกลาง	

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.20 เมื่อจำแนกแรงจูงใจที่สูง 5 อันดับแรก คือ บิดา มารดา หรือผู้ปกครองสนับสนุนให้เข้าศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้องสนับสนุนให้เข้าศึกษา และผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพแนะนำให้เข้ามาศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เพื่อน หรือคนสนิทชักชวนให้เข้ามาศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 สอบชิงทุนของหน่วยงานต้นสังกัดของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และอาจารย์ที่เคยสอนในระดับปริญญาตรีแนะนำให้เข้าศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา (n = 400)

	สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์
	r
การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์	0.20**

**=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ กับการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ($r=0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากนิสิตมีสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ทางบวกมากเพียงใด นิสิตก็จะมีการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้านิสิตมีสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ทางบวกน้อยเพียงใด นิสิตก็จะมีการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์น้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา (n = 400)

แรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์	สถานภาพความรู้ ด้านสื่อสารแบรนด์
	r
ด้านสถาบัน	0.11*
ด้านสังคม	0.12*
ด้านอาชีพ	0.12*
ด้านพัฒนาตนเอง	0.18**
ด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง	0.03
แรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ทุกด้าน	0.14**

**=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

*=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลวิจัยพบว่า สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถาบัน ($r=0.11$) ด้านสังคม ($r=0.12$) ด้านอาชีพ ($r=0.12$) ด้านพัฒนาตนเอง ($r=0.18$) และในภาพรวม ($r=0.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา (n = 400)

แรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์	การตระหนักรู้ความจำเป็นของ ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์
	r
ด้านสถาบัน	0.29**
ด้านสังคม	0.22**
ด้านอาชีพ	0.41**
ด้านพัฒนาตนเอง	0.35**
ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง	0.13*
แรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ทุกด้าน	0.35**

**=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

*=มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์กับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลวิจัยยังพบว่า การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถาบัน ($r=0.29$) ด้านสังคม ($r=0.22$) ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ($r=0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางในด้านอาชีพ ($r=0.41$) ด้านพัฒนาตนเอง ($r=0.35$) และในภาพรวม ($r=0.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพานัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.3 เฉลี่ยอายุอยู่ที่ 21 ปี ส่วนใหญ่มีคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.00-3.49 คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่น ๆ (ไม่ใช่ชลบุรี) คิดเป็นร้อยละ 57.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001–40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อาชีพหลักของบิดานั้น ส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอาชีพหลักของมารดาส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.3

สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์

เมื่อสำรวจสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15.97 (จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน) โดยคำถาม 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกสูงสุด ได้แก่ ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 12 “เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล การตลาดทางตรง และการเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นต้น” และ ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 19 “สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์มีหลายประเภท เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อบิลบอร์ด สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ” คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมา ได้แก่ ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 4 “การที่สินค้ามีแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าคิดเป็นบริการประเภทเดียวกันได้” คิดเป็นร้อยละ 95.5 ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 11 “การทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจตัวสินค้าคิดเป็นบริการของตนเอง และการเข้าใจกลยุทธ์ของคู่แข่งขั้นทางการตลาดนั้นเป็นหัวใจในการวิเคราะห์สถานการณ์แบรนด์ของตนเอง” คิดเป็นร้อยละ 95.0 ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 15 “การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรคิดเป็นแบรนด์สินค้าขององค์กรในสายตาของสาธารณชน” และ ข้อความวัดความรู้ข้อที่ 16 “การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน เป็นต้น” คิดเป็นร้อยละ 94.5 และข้อความวัดความรู้ข้อที่ 6 “องค์ประกอบของแบรนด์ ประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ บุคลิกภาพ และคุณค่า” คิดเป็นร้อยละ 92.8

การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์

เมื่อสำรวจการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.49 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การจะเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบันนั้น ท่านจำเป็นต้องมีความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านเขียนคอนเทนต์ (สาร/เนื้อหา) ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อความที่ว่า “ความรู้ในการสร้างแบรนด์จะช่วยให้ท่านสามารถทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์คำคิดเป็นบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ ข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์

เมื่อสำรวจแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 ด้านการประกอบอาชีพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 ด้านสถาบันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 ด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า

ด้านการพัฒนาตนเอง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการพัฒนาตนเองที่สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ต้องการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้าสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านการประกอบอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการประกอบอาชีพที่สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ต้องการนำวุฒิมาปรับเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีโอกาสได้รับการปรับวุฒิและตำแหน่งให้สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีความก้าวหน้าได้มากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และต้องการเลื่อนตำแหน่งในอาชีพการงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านสถาบัน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถาบันที่สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ อาจารย์มีความรู้ความสามารถและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยมีบทบาทต่อการพัฒนาการศึกษาระดับชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มหาวิทยาลัยมีมาตรฐานทางการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านสังคม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านสังคมที่สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ การมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ทำให้รู้เท่าทัน

การเปลี่ยนแปลงของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ต้องการยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคมสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และทำให้เป็นผู้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องของกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องของกลุ่มที่สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ บิดา มารดา หรือผู้ปกครองสนับสนุนให้เข้าศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ ญาติพี่น้องสนับสนุนให้เข้าศึกษาและที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพแนะนำให้เข้ามาศึกษา หรือคนสนิทชักชวนให้เข้ามาศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เท่ากัน สอบชิงทุนของหน่วยงานต้นสังกัดของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ อาจารย์ที่เคยสอนในระดับปริญญาตรีแนะนำให้เข้าศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ($r=0.20$) อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถาบัน ($r=0.11$) ด้านสังคม ($r=0.12$) ด้านอาชีพ ($r=0.12$) ด้านพัฒนาตนเอง ($r=0.18$) และในภาพรวม ($r=0.14$) อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถาบัน ($r=0.29$) ด้านสังคม ($r=0.22$) ด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ($r=0.13$) อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางในด้านอาชีพ ($r=0.41$) ด้านพัฒนาตนเอง ($r=0.35$) และในภาพรวม ($r=0.35$) อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1-2 เกี่ยวกับการสำรวจสถานภาพความรู้และการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลของฮาร์เวิร์ด บิซิเนส (2559) และผลการสำรวจเยาวชนอายุต่ำกว่า 36 ปี ในกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 40,000 คน ผ่านทางแพลตฟอร์มการรีนา (Garena) และช้อปปี้ (Shopee) ที่ระบุว่า คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยมีความฝันอยากเป็นผู้ประกอบการจำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มคนกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (สันติธาร เสถียรไทย, 2562) และสุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิษณุางกูร (2560) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะงานที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มต้นปรารถนาที่จะเป็น คือ การเป็นผู้ประกอบการ และพวกเขามีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพดังกล่าว เพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระ มีเกียรติ และสามารถสร้างรายได้สูงและรวดเร็วกว่าอาชีพอื่น ๆ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 การสำรวจแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ

ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทโดยภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธัชชัย จิตรนันท์ (2559) และงานของพรรณพนัช จันทา และอัจฉริยา ปราบอริพ่าย (2558) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ การศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสถาบัน ด้านสังคม และด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าแรงจูงใจทั้ง 5 ด้านนี้มีความสำคัญในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาแต่อาจจะมีลำดับความน้อยแตกต่างกัน (กิตติยา เพชรดี, 2559; จิรศักดิ์ รงค์บัณฑิต, 2560; ธัชชัย จิตรนันท์, 2559; ปิยะนุช ชันสาครกิตติ, 2549; อัสมา บุญชัยยะ, 2551; เอกลักษณ์ นาคพ่วง, 2562)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างที่กล่าวมาข้างต้นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการ และมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพดังกล่าว เพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระ มีเกียรติ และสามารถสร้างรายได้สูงและรวดเร็วกว่าอาชีพอื่น ๆ (สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิษณุางกูร, 2560) ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยวัด “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างแม้จะไม่ได้เรียนด้านนิเทศศาสตร์สาขาสื่อสารแบรนด์โดยตรงก็สามารถตอบคำถามที่วัดความรู้เบื้องต้นได้ถูกต้องถึง 15.97 (จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน) และยังแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่สะท้อนถึง “การตระหนักรู้ถึงความจำเป็น” ของศาสตร์ดังกล่าวว่ามีความสัมพันธ์กับอาชีพผู้ประกอบการ จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของข้อความเกี่ยวกับการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ฯ ที่ว่า “การจะเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบัน ท่านจำเป็นต้องมีความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด” นั้นสูงถึง 4.61 และการเห็นประโยชน์ของวิชาชีพด้านการสื่อสารแบรนด์จากค่าเฉลี่ยในการแสดงความคิดเห็นกับข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านเขียนคอนเทนต์ (สาร/เนื้อหา) ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี” และข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อความที่ว่า “ความรู้ในการสร้างแบรนด์จะช่วยให้ท่านสามารถทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าคิดเป็นบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ ข้อความที่ว่า “ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ช่วยให้ท่านทำงานการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตระหนักรู้ที่กล่าวว่า เป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้ได้รับรู้หรือ ได้ประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วมีการประเมินค่าและความตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสภาพการณ์นั้น ๆ ดังนั้น ถ้าบุคคลตระหนักรู้ความจำเป็นในสิ่งที่เขาต้องการ (ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์) เขาก็จะมีแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา) (Bloom, Hastings & Madaus, 1971; Koffka, 1978)

- ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-3 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ ตัวแปรด้านการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และตัวแปรแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างพบใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านอาชีพ ด้านพัฒนาตนเอง และในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 (ทั้งนี้ขาดด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง) และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแรงจูงใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างในทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถาบัน ด้านสังคม ด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางในด้านอาชีพ ด้านพัฒนาตนเอง และในภาพรวม ($r=0.35$) อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาควบคู่กับผลค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กลับพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ถึงแม้ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการศึกษาสาขานี้จะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 ด้านการประกอบอาชีพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 ขณะที่ด้านสถาบันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 และด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.20 ตัวเลขค่าเฉลี่ยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า “ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของศาสตร์ด้านสื่อสารแบรนด์และรู้ว่าสามารถพัฒนาตนเองในการประกอบอาชีพในอนาคตได้นั้น รับรู้ได้ว่าอาจารย์มีความรู้ความสามารถและเป็นที่ยอมรับแวดวงวิชาการ รับรู้ว่าการที่ของมหาวิทยาลัยพัฒนาการศึกษาชาติและมีมาตรฐานทางการศึกษา สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนรู้ และเดินทางสะดวก แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังขาดความเชื่อมั่นในสาขาวิชาว่าได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการหรือไม่ รวมทั้งขาดความภาคภูมิใจในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและไม่เคยรับรู้ว่ามีศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมากนัก และที่สำคัญคือ กลุ่มตัวอย่างขาดความผูกพันเป็นส่วนตัวกับมหาวิทยาลัย” นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง (ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง คนสำคัญ) ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเรียนต่อในระดับปริญญาโทของกลุ่มตัวอย่างมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาที่ครอบครัวคาดหวังให้ลูกได้เรียนสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในหลักสูตรระดับปริญญาตรีมากกว่าหลักสูตรชั้นบัณฑิตศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานของพรรณพูนซ์ จันทา และอัจฉริยา ปราบอริพาย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลกับ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และวิทยาเขตบางเขน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทางบวกอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก และรองลงมาอยู่ในระดับดี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อาจารย์ หลักสูตร การบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน และเทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอนตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสังคมมีความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านการประกอบอาชีพ ตามลำดับ

การค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตสวาท ปาละสิงห์ (2555) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และพบว่า ร้อยละ 64.9 รับรู้เกี่ยวกับคณะฯ ในแง่ของการเปิดรับสมัครบุคคลทั่วไปเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โท และเอกมากที่สุดก็จริง แต่เมื่อสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารของคณะฯ และผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ กลับไม่ได้รับความสนใจมากพอ และอยู่ในระดับน้อย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่เป็นเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวจะอยู่ในระดับน้อยมาก และภาพลักษณ์ของคณะโดยรวมและหลักสูตรของคณะฯ จะอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสิ่งที่ค้นพบในสมมติฐานที่ 2-3 สะท้อนถึงปัญหาของภาพลักษณ์ของสาขา คณะ และแบรนด์ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเดิม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์หลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของภาควิชานิเทศศาสตร์ และแบรนด์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อาจจะต้องกลับมาให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เพื่อปรับภาพลักษณ์ของหลักสูตรให้ตรงกับความเป็นจริงและนำเสนอให้กับนิสิตในมหาวิทยาลัยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประเด็นปัญหาการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์หลักสูตรคณะ และมหาวิทยาลัยที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนิสิตในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปพิจารณาในการสร้างแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์กับนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพาและบุคคลภายนอก

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพานั้นเริ่มจากด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสถาบัน ด้านสังคม และด้านการทำความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการสร้างสารเพื่อกระตุ้นความต้องการการศึกษาต่อของนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพาและบุคคลภายนอก

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครเข้าเรียนหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ยังใช้ช่องทางสื่อที่ไม่เป็นที่น่าสนใจและส่งไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปพิจารณาในการสร้างแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์กับนิสิตในมหาวิทยาลัยบูรพาและบุคคลภายนอกอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1. นักวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเชิงลึกเพื่อนำมาช่วยในการกำหนดแผนการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. นักวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาความต้องการของนิสิตเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโทเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรกช อนันตสมบูรณ์. (2543). *หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรี กับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- กรรณ วัชรธำรงกุล. (2552). *การสร้างแบบวัดความตระหนักต่อผลกระทบของสภาวะโลกร้อน สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1*. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- กิตติยา เพชรดี. (2559). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- จิตสวาท ปาละสิงห์. (2555). *การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในทัศนะของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 20(22), 75-93.
- จิรศักดิ์ รงค์บัณฑิต. (2560). *การศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการศึกษาต่อปริญญาโทของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2557 สาขาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช*. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 8(2), 224-230.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yri/article/view/178485>
- ชนาภูมิ มั่งมี. (2561). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัดอุบลราชธานี)*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี].
- ชำนาญ ทองเย็น. (2562). *ความต้องการศึกษาต่อและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. *วารสารเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 20(1), 24-39.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/192431>
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2552). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ธนกฤต วันดีเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัชชัย จิตรนันท์. (2559). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 3(1), 67-74. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/view/210947>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2549). *คลื่นความคิด: การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)*. มติชนรายวัน. ปีที่ 29 ฉบับที่ 10265.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2541). *รูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นพมาศ ปลัดทอง. (2556). แรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 61-72. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/11993>
- บรรจบ สมอาษา. (2550). การศึกษาแรงจูงใจและแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของรองผู้อำนวยการสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. *จามจุรีโปรดักท์*.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2551). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- ปริยา รินรัตนกร. (2562). การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 15(1), 143-157. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGSR/article/view/176567>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). ประโยชน์ของ Brand Communication. <https://www.popticles.com/branding/advantages-of-brand-communication/>
- ปารวีร์ บุษบาศรี. (2555). ความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรนาภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน). [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ปิยะนุช ชันสาครกิตติ. (2549). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ฝนทิพย์ อธิปดี. (2562). แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษาคณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 1(1), 46-54. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/250966>
- พรรณพนัช จันทา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(1), 291-318. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/30845>
- พิศมัย สมบรรณ, ประเสริฐ เรือนนะการ และรัชนิเพ็ญ พลเยี่ยม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 28. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 23(1), 154-162. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/148497>
- พริยา ฤทธิแปลก. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา. [งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ภณิดา เนื่องชุมพร และสายสุตา เตียเจริญ. (2561). กลยุทธ์การตลาดกับความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 351-365. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EdAd/article/view/213591>

- วรศรา ศรีภิรมย์รักษ์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี. [การศึกษาคว่าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- สมพงษ์ เสริมณีย. (2562). มุมมองนักวิชาการในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีต่อการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 2(3), 184-206. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/207642>
- สราวุธ อนันตชาติ. (2565). ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดการวิจัย. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด: แนวคิดพื้นฐาน. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติธาร เสถียรไทย. (2562). เพราะไฝ่ฝันหรือจำเป็น? เยาวชนไทยกับการเป็นผู้ประกอบการ. <https://www.the101.world/young-thai-entrepreneur/>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2565). จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2555-2564. <https://data.go.th/dataset/https-sme-go-th-th-page-php-modulekey-348>
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2559). การสื่อสารการตลาด. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริมา สิตะรุโน, วรวิมล เจนจิโรติ, รังสิมาฐ์ เรืองวัฒนาไชย, รวีสราห์ แก้วศรี, เบญจมาภรณ์ วรรณทิวา และ กนกกาญจน์ ไชยกาล. (2559). การสำรวจความต้องการ แรงจูงใจ และอุปสรรคต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาและเภสัชศาสตรบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารเภสัชกรรมไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 10(2), 542-550. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/TJPP/article/view/171218>
- สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิษณุางกูร. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 22(1), 44-60. <https://mba.nida.ac.th/th/books/volume22>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2566). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เต็มโต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 11). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556). การสื่อสารแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวนีย์ วรรณประภาพ. (2564). การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี. [ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อวยพร พานิช, ทศนีย์ ดำเกิงศักดิ์, นันธิการ์ จิตรัมย์, กันทลัส ทองบุญมา และสิทธา อุปนิชิต. (2562). ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตโลกพลิกผัน. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 4(2), 103-114. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/249929>

- อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรี ในกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- อัสมา บุญชัยยะ. (2551). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- อารี พันธมณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนรู้การสอน. โยโหม เอ็ดดูเคท.
- เอกลักษณ์ นาคพ่วง. (2562). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตของนักศึกษาสาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(3), 244-254.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/209609>
- ฮาร์เวิร์ด บิซิเนส รีวิว. (2559). รู้จัก 'Teenpreneurs' ผู้ประกอบการวัยรุ่น. <https://www.voicetv.co.th/read/440889>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, (12th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Kenton, W. (2023). *Brand: Types of brands and how to create a successful brand identity*.
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Prentice-Hall.
- Luenendonk, M. (2023). *6 different types of brands (and how to create yours)*.
<https://www.founderjar.com/types-of.brands/>
- Ogilvy, D. (1955). *The 10 best David Ogilvy*. <https://www.briogroup.com.au/10-best-david-ogilvy-quotes-according-brio/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองผลจรรยาบรรณการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา



เลขที่ IRB2-006/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: HU 110/2565

โครงการวิจัยเรื่อง: สถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

หลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

หัวหน้าโครงการวิจัย: นางสาวณัฏฐา บุญญา หน่วยงานที่สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษาโครงการ : รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ หน่วยงานที่สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีทบทวน: ☐ Exemption ☒ Expedited ☐ Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) ,
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2567

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการวิจัย

เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามฉบับนี้เพื่อศึกษาสถานภาพและการตระหนักรู้ความจำเป็นของความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการทำงานในภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการระบุตัวตนของท่าน ทั้งนี้แบบสอบถามมีเนื้อหา 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบวัดสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์

ตอนที่ 3 แบบวัดการตระหนักรู้ความจำเป็นในความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์

ตอนที่ 4 แบบวัดแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารแบรนด์



BUU-IRB Approved
30 Jan 2023

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่เป็นคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
 () เพศชาย () เพศหญิง () เพศทางเลือก
2. อายุ.....ปี
3. คณะที่ศึกษาอยู่ ณ ปัจจุบัน
 () คณะพยาบาลศาสตร์ () คณะแพทยศาสตร์ () คณะสหเวชศาสตร์
 () คณะสาธารณสุขศาสตร์ () คณะเภสัชศาสตร์ () คณะโลจิสติกส์
 () คณะวิทยาศาสตร์ () คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา () คณะวิศวกรรมศาสตร์
 () คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ () คณะวิทยาการสารสนเทศ () คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 () คณะศิลปกรรมศาสตร์ () คณะศึกษาศาสตร์ () คณะบริหารธุรกิจ
 () วิทยาลัยนานาชาติ () คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ () คณะดนตรีและการแสดง
4. ระดับคะแนนเกรดเฉลี่ยสะสม
 () ต่ำกว่า 2.00 () 2.00 – 2.49 () 2.50 – 2.99
 () 3.00 – 3.49 () 3.50 – 4.00
5. ภูมิลำเนา
 () ชลบุรี () กรุงเทพมหานคร () จังหวัดอื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน () 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน
 () 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน () 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน
 () 40,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
 () 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน () 20,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน
 () 40,001 – 60,000 บาท ต่อเดือน () 60,001 – 80,000 บาท ต่อเดือน
 () 80,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน
8. รายได้ของท่านมาจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () การทำงานพิเศษ () บิตามารดา () ญาติหรือผู้อุปการะ
 () ทุนจากมหาวิทยาลัยหรือองค์กรอื่น ๆ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. อาชีพหลักของบิดา
 () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () มีธุรกิจส่วนตัว () ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ () พ่อบ้าน
 () เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. อาชีพหลักของมารดา
 () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () มีธุรกิจส่วนตัว () ฟรีแลนซ์/รับจ้างอิสระ () แม่บ้าน
 () เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....



BUU-IRB Approved
30 Jan 2023

ตอนที่ 2 แบบวัดสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินข้อความความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ว่าข้อความดังกล่าวถูกหรือผิด

ลำดับ	แบบวัดสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์	ถูก	ผิด
1	แบรนด์ หมายถึง ตรา สัญลักษณ์ ชื่อของสินค้าและการบริการเท่านั้น		
2	แบรนด์ หมายถึง ความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าและการบริการ		
3	แบรนด์นั้นอาจจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล องค์กร ประสบการณ์ ความคิด กิจกรรมทางสังคม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น		
4	การที่สินค้ามีแบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันได้		
5	การที่สินค้ามีแบรนด์เป็นการรับรองกับผู้บริโภคให้มั่นใจในคุณภาพและบริการของสินค้าหรือบริการ		
6	องค์ประกอบของแบรนด์ ประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ บุคลิกภาพ และคุณค่า		
7	คุณสมบัติของแบรนด์ หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ตราสัญลักษณ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสจับต้องได้		
8	ประโยชน์ของแบรนด์ หมายถึง คุณประโยชน์ของแบรนด์ที่มอบให้กับผู้บริโภค เช่น ใช้แล้วมีประโยชน์ตามคุณสมบัติของสินค้า ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ หรือใช้แล้วรู้สึกดีว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น		
9	บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ถ้าเปรียบเทียบแบรนด์เป็นคนจะหมายถึง อุปนิสัยและบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น		
10	คุณค่าของแบรนด์ หมายถึง คุณค่าหรือผลประโยชน์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจ รู้สึกมีความสุข		
11	การทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจตัวสินค้าหรือบริการของตนเอง และการเข้าใจกลยุทธ์ของคู่แข่งขั้นทางการตลาดนั้นเป็นหัวใจในการวิเคราะห์สถานการณ์แบรนด์ของตนเอง		
12	เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นต้น		
13	การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสาร		



BUU-IRB Approved
30 Jan 2023

ลำดับ	แบบวัดสถานภาพความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์	ถูก	ผิด
14	การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที		
15	การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้าขององค์กรในสายตาของสาธารณชน		
16	การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน เป็นต้น		
17	การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่สามารถติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อทางไกล เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ รายการโทรทัศน์หรือออนไลน์ เป็นต้น		
18	การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมเป็นการที่แบรนด์ไม่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรหรือกลุ่มคนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ เช่น งานแสดงดนตรี งานการกุศล เป็นต้น		
19	สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์มีหลายประเภท เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ		
20	การวางแผนสื่อเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เพราะเป็นการเลือกช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ให้ไปถึงผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ		



BUU-IRB Approved
30 Jan 2023

ตอนที่ 3 แบบวัดการตระหนักรู้ความจำเป็นในความรู้ด้านสื่อสารสนเทศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ลำดับ	การตระหนักรู้ความจำเป็นในความรู้ด้านสื่อสารสนเทศ	5	4	3	2	1
1	การจะเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบัน ท่านจำเป็นต้องมีความรู้ด้านสื่อสารสนเทศเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาด					
2	ความรู้ในการสร้างแบรนด์จะช่วยให้ท่านสามารถทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3	ความรู้ด้านสื่อสารสนเทศช่วยให้ท่านสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ					
4	ความรู้ด้านสื่อสารสนเทศช่วยให้ท่านเขียนคอนเทนต์ (สาร/เนื้อหา) ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี					
5	ความรู้ด้านสื่อสารสนเทศช่วยให้ท่านสามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น					
6	การสร้างแบรนด์ช่วยให้ท่านสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าการไม่มีแบรนด์					
7	ความรู้ด้านสื่อสารสนเทศช่วยให้ท่านทำงานการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
8	ความรู้ด้านสื่อสารสนเทศจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ท่านได้ทำงานสายธุรกิจ					



BUU-IRB Approved

30 Jan 2023

ตอนที่ 4 แบบวัดแรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทด้านสื่อสารมวลชน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง แรงจูงใจทำให้ท่านต้องการศึกษาต่อปริญญาโทระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง แรงจูงใจทำให้ท่านต้องการศึกษาต่อปริญญาโทระดับมาก
- 3 หมายถึง แรงจูงใจทำให้ท่านต้องการศึกษาต่อปริญญาโทระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง แรงจูงใจทำให้ท่านต้องการศึกษาต่อปริญญาโทระดับน้อย
- 1 หมายถึง แรงจูงใจทำให้ท่านต้องการศึกษาต่อปริญญาโทระดับน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถาบัน					
1. มหาวิทยาลัยมีบทบาทต่อการพัฒนาการศึกษาในระดับชาติ					
2. มีความภูมิใจในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
3. มหาวิทยาลัยมีมาตรฐานทางการศึกษา					
4. ศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
5. สาขาที่เลือกศึกษามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ					
6. อาจารย์มีความรู้ความสามารถและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ					
7. สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการเรียนรู้					
8. มีความผูกพันเป็นส่วนตัวกับมหาวิทยาลัย					
9. มีความสะดวกในการเดินทางมาศึกษา					
ด้านสังคม					
10. ต้องการเป็นที่ยอมรับกับบุคคลรอบข้าง					
11. ต้องการได้รับการยกย่องจากคนในสังคม					
12. ต้องการยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น					
13. มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมชั้น					
14. มีโอกาสพบปะบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม					
15. มีโอกาสเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงสังคม					
16. ต้องการแสดงให้เห็นบุคคลรอบข้างเห็นว่าตนเองก็สามารถศึกษาต่อได้					
17. เพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม					
18. สร้างชื่อเสียงให้แก่วงศ์ตระกูล					
19. ทำให้มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น					
20. ทำให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม					
21. ทำให้เป็นผู้ทันสมัย					
22. ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม					
23. ต้องการเรียนต่อในระดับสูงเนื่องจากเพื่อนรุ่นเดียวกันศึกษาต่อ					



BUU-IRB Approved
30 Jan 2023

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการประกอบอาชีพ					
24. ต้องการนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาวิชาชีพ					
25. ต้องการเลื่อนตำแหน่งในอาชีพการงาน					
26. มีโอกาสได้รับการปรับวุฒิและตำแหน่งให้สูงขึ้น					
27. ต้องการนำวุฒิมาปรับเงินเดือน					
28. เมื่อจบการศึกษาแล้วจะมีความก้าวหน้าได้มากกว่า					
29. อาจมีการเปลี่ยนอาชีพใหม่เมื่อจบการศึกษา					
30. สาขาที่ศึกษาเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน					
31. สามารถหางานทำได้ง่าย					
32. มีโอกาสเสนอขอเงินเดือนจากบริษัทที่สมัครงานได้สูงขึ้น					
33. ต้องการหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพอิสระ					
34. เนื้อหาสาระที่เรียนสอดคล้องกับลักษณะงานที่ทำ					
35. หลังจบการศึกษาแล้วจะทำให้หน่วยงานเห็นคุณค่าทำให้มีความมั่นคงในอาชีพการงานและได้เลื่อนระดับไปสู่หัวหน้างานหรือผู้บริหาร					
36. เป็นบันไดในการก้าวสู่ความสำเร็จในอาชีพ					
37. ไม่ต้องการอยู่ใต้บังคับบัญชาผู้อื่น					
ด้านการพัฒนาตนเอง					
38. ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ					
39. ต้องการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้าถึงขั้นปัจจุบัน					
40. ต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษา					
41. ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น					
42. ต้องการเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง					
43. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
44. สาขาวิชาที่เลือกเรียนตรงกับความถนัดและความสนใจ					
45. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น					
46. สร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง					
47. เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในด้านการงานและการดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นระบบ					
48. เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง					



BUU-IRB Approved
30 Jan 2023

แรงจูงใจในการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท	ระดับแรงจูงใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง					
49. บิดา มารดา หรือ ผู้ปกครองสนับสนุนให้เข้าศึกษา					
50. ผู้บังคับบัญชาแนะนำให้เข้าศึกษา					
51. หน่วยงานต้นสังกัดสนับสนุนให้เข้าศึกษา					
52. สบชิงทุนของหน่วยงานต้นสังกัดของตนเองได้					
53.ญาติพี่น้องสนับสนุนให้เข้าศึกษา					
54. เพื่อนหรือคนสนิทชักชวนให้เข้าศึกษาต่อ					
55. ต้องการศึกษาค้นคว้าเพื่อนหรือคนรู้จัก					
56. อาจารย์ที่เคยสอนในระดับปริญญาตรีแนะนำให้เข้าศึกษา					
57. ผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพแนะนำให้เข้าศึกษา					

1. ท่านรู้จักหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยบูรพาหรือไม่
 () รู้จัก () ไม่รู้จัก (จบการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณค่ะ)

2. ท่านสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์หรือไม่

() สนใจ เพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () ต้องการมีธุรกิจของตัวเอง () ต้องการนำความรู้ไปพัฒนาธุรกิจของตัวเอง () ต้องการไปทำงานสาขาดังกล่าวในบริษัทเอกชน () ต้องการเพิ่มคุณสมบัติไปประกอบอาชีพอาจารย์ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....	() ไม่สนใจ เพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () ไม่สนใจเนื้อหาที่สอน () ไม่มีเงินทุนในการศึกษาต่อ () ต้องทำงานประจำ () ไม่มีเวลาในการเดินทางมาเรียน () ไม่สนใจทำธุรกิจตัวเอง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
--	---

(จบการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณค่ะ)



BUU-IRB Approved
 30 Jan 2023



เอกสารแสดงความยินยอม
ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)

รหัสโครงการวิจัย :
(สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้กรทสรโครงการวิจัย)
โครงการวิจัยเรื่องสอวนภาพและอรรถระหนักรู้ความจำเ็นของความรู้ด้านสื่อสวรณนรนต์ และแรงจูงใจ
ในการศึกษาต่อห้ลักระดับปริญญาโทด้านสื่อสวรณนรนต์ของนัลักระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา.....
ให้คำยินยอม วันที่ เดือน พ.ศ.

ก่อนที่จะลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายถึง
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย วิธีการวิจัย และรายละเอียดต่างๆ ตามที่ระบุในเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วม
โครงการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ไว้แก่ข้าพเจ้า และข้าพเจ้าเข้าใจคำอธิบายดังกล่าวครบถ้วนเป็นอย่างดีแล้ว และผู้วิจัย
รับรองว่าจะตอบคำถามต่างๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยนี้ด้วยความเต็มใจ และไม่บิดเบ่งซ่อนเร้นจน
ข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ และมีสิทธิที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้
เมื่อใดก็ได้ การบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนั้นไม่มีผลกระทบตอด้านใดทั้งสิ้น..... ที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป
ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในส่วนที่เป็นสรุป
ผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในเอกสารแสดง
ความยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

กรณีที่ข้าพเจ้าไม่สามารถอ่านหรือเขียนหนังสือได้ ผู้วิจัยได้อ่านข้อความในเอกสารแสดงความยินยอม
ให้แก่ข้าพเจ้าฟังจนเข้าใจดีแล้ว ข้าพเจ้าจึงลงนามหรือประทับลายนิ้วหัวแม่มือของข้าพเจ้าในเอกสารแสดงความ
ยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนามผู้ยินยอม
(.....)
ลงนามพยาน
(.....)

หมายเหตุ กรณีที่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยให้ความยินยอมด้วยการประทับลายนิ้วหัวแม่มือ ขอให้มีพยานลงลายมือชื่อ
รับรองด้วย



BUU-IRB Approved
30 Jan 2023