สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สาวิตรี แก้วมณี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ สาวิตรี แก้วมณี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ภัทรี ฟรีสตัด)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(พลตรี ดร.ธนณัฐ ยังเฟื่องมนต์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

.....กรรมการ

(ดร.ภัทรี ฟรีสตัด)

.....กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

.....กรรมการ

(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ภัทรี ฟรีสตัด อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และให้คำแนะนำที่ดีเยี่ยมเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้บริหารบริษัทเอกชนในจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เนื่องจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงขอขอบพระคุณวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อณรงค์ คุณแม่สุมล แก้วมณี และคุณแม่จิตติมา ครีบสงวน ผู้มีพระคุณสูงสุดที่ให้กำเนิดและอบรมเลี้ยงดูผู้วิจัยมาด้วยความรัก ความอบอุ่นเป็นกำลังใจอันแข็งแกร่งและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สาวิตรี แก้วมณี

57710371: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.
(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)
คำสำคัญ: เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด/ สื่อประชาสัมพันธ์/ การตัดสินใจ/ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น

สาวิตรี แก้วมณี: สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (PUBLIC RELATIONS MEDIA AFFECTING STUDENTS' DECISION MAKING TO STUDY AT GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE BURAPHA UNIVERSITY.) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ภัทรี ฟรีสตัด, (ปร.ด.) ชนิสรา แก้วสวรรค์, (ปร.ด.)., 201 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้นวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาเครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้นวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปฏิบัติงานในนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 4 นิคมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี และสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงงานและบริษัทเอกชนรวม 20 คน เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรงและความเชื่อมั่น โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows สถิติการแจงนับความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปร(One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression)

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อาชีพ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์; เว็บไซต์ เฟซบุ๊ค และสื่อบุคคล; ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า โดยเครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ .20 .11 .16 และ .24 ตามลำดับ

57710371 : MAJOR: PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNCATION ADMINISTRATION;
M.B.A. (PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION)
KEYWORDS : MARKETING PUBLIC RELATION INSTRUMENT/ PUBLIC RELATION MEDIA/ DECISION MAKING/ MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR YOUNG EXECUTIVE

SAWITREE KAEWMANEE: PUBLIC RELATIONS MEDIA AFFECTING STUDENTS' DECISION MAKING TO STUDY AT GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE BURAPHA UNIVERSITY. THESIS ADVISOR: PHATRE FRIESTAD, PH.D., CHANISARA KAEOSAWAN, PH.D., 201 P. 2017.

This research attempts 1. to study personal factors influencing decision making to further study to master of business administration program for young executive, 2. to study marketing public relations instrument (MPR) influencing decision making to further study to master of business administration program for young executive, 3. to study public relations media influencing decision making to further study to master of business administration program for young executive. The subjects were 20 employees who are administrators of factory or private company in four industrial estates located in Si Racha District, Chon Buri Province. Instruments in this study included interviews that have passed validity and reliability tests. The data obtained were analyzed with SPSS for Windows to find frequency, percentage, average, standard deviation, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression.

The findings reveal that variables influencing decision making to study master of business administration program for young executive at the statistically significant level included occupations, marketing public relation media in the types of printing, radio, online, websites, facebook as well as personal media consisting of current students and alumni through marketing public relation media. Radio, online media, and personal media earned the r-squared values of .20, .11, .16 and .24, respectively.

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	สารบัญ	ฉ
	สารบัญตาราง	ฌ
	สารบัญภาพ	ฐ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	สมมติฐานของการวิจัย	4
	กรอบดำเนินงานวิจัย	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	ขอบเขตของการวิจัย	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
	แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	13
	แนวคิดและทฤษฎี การประชาสัมพันธ์การตลาด	14
	แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ และข้อความทางวิทยุ	21
	แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์	25
	แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคและลำดับชั้นของการตอบสนอง	35
	แนวคิดและทฤษฎี เรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภค	48
	รายละเอียดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น	61
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68
3	ระเบียบวิธีวิจัย	76
	ลักษณะประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	76
	ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	79
	การสุ่มตัวอย่าง	80
	การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	81
	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	82
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	86
4	ผลการวิจัย	88
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	92
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์	95
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน	95
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	96
	ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงคุณภาพ	118
	สรุปบทสัมภาษณ์	120
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	135
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	136
	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	138

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การอภิปรายผล..... 139
ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์..... 143
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 144
บรรณานุกรม..... 145
ภาคผนวก..... 152
ภาคผนวก ก..... 153
ภาคผนวก ข..... 171
ภาคผนวก ค..... 193
ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 201

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	จำนวนสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดชลบุรีแยกตามอำเภอ.....	24
2-2	กฎการตัดสินแบบที่มีการชดเชยและมีน้ำหนักความสำคัญผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น.....	54
2-3	กฎการตัดสินแบบที่มีการชดเชยและไม่มีน้ำหนักความสำคัญผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น..	55
2-4	การตัดสินใจโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ แบบ Conjunctive decision rule.....	56
2-5	การตัดสินใจโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถ ยอมรับได้ แบบ Disjunctive decision rule.....	57
2-6	การตัดสินใจโดยกำหนดลำดับความสำคัญแบบ Elimination by aspects decision rule	58
2-7	การตัดสินใจโดยการกำหนดลำดับความสำคัญแบบ Lexicographic decision rule.....	59
2-8	ประเภทของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.....	63
3-1	รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	78
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	89
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	89
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	90
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา...	90
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	91
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	91
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกประสบการณ์การทำงาน.....	92
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์…….....	93
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อวิทยุ….....	93
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อออนไลน์.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อบุคคล.....	94
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.	95
4-13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกเพศ.....	96
4-14	ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกอายุ…….	97
4-15	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกอายุ.	98
4-16	ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯจำแนกสถานภาพ	99
4-17	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกสถานภาพ.....	99
4-18	ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกการศึกษา	100
4-19	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกการศึกษา	101
4-20	ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกระดับรายได้.....	102
4-21	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกระดับรายได้.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-22	ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกอาชีพ.....	103
4-23	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกอาชีพ	104
4-24	เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ.....	105
4-25	ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกประสบการณ์การทำงาน.....	106
4-26	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกประสบการณ์การทำงาน.....	107
4-27	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอนในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ.....	108
4-28	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ.....	110
4-29	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอนในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ.....	112
4-30	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอนในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-31	ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	116
4-32	สรุปการสัมภาษณ์โดยรวม.....	119
4-33	สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นการเปิดรับและรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์.....	121
4-34	รายละเอียดการสัมภาษณ์ประเด็นความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท.....	127
4-35	รายละเอียดการสัมภาษณ์ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์	131

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบดำเนินงานวิจัย.....	5
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1	ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด.....	16
2-2	ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กร	20
2-3	แบบจำลองกรวยของการตัดสินใจจากสื่ออินเตอร์เน็ต.....	29
2-4	ปัจจัยของสื่อที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน.....	45
2-5	แบบจำลอง DAGMAR แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ..	46
2-6	แบบจำลองของ Lavidge และ Steiner แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโดยแบ่งตามกลุ่มพฤติกรรม.....	47
2-7	แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ.....	47
2-8	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	50
2-9	ตราสินค้าทุกตราสินค้า.....	53
2-10	ถ้อยคำที่สื่อถึงจุดเด่นเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในเว็บไซต์ ex-mba.buu.ac.th	64
2-11	สื่อออนไลน์ของวิทยาลัยฯ เฟซบุ๊ค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย.....	65
2-12	สื่อสิ่งพิมพ์ที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์.....	66
2-13	กิจกรรมการออกบูธนอกสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ.....	67
2-14	ป้ายไวนิล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ติดประชาสัมพันธ์รอบมหาวิทยาลัยบูรพาและสถานที่ราชการในจังหวัดชลบุรีและใกล้เคียง.....	68

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” อันมีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างแนวทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ Value-based economy หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลักคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า ‘โภคภัณฑ์’ ไปสู่สินค้าเชิง ‘นวัตกรรม’ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่ภาคบริการมากขึ้น ดังนั้นประเทศไทย 4.0 จึงมีการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญคือเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional SMEs) ที่มีอยู่และรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การพึ่งพาตนเองเป็นบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (Smart enterprises) เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการแบบเก่า (Traditional services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง (High value services) และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ จึงต้องมีการพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และการวิจัยพัฒนาเพื่อต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, agriculture & bio-tech) เช่น สร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New startups) เทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, wellness & bio-med) เช่น พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีทางการแพทย์ สปา เป็นต้น

3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart devices, robotics & mechatronics) เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น

4. กลุ่มดิจิตอล เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IOT, Artificial intelligence & embedded technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา E-market place, E-commerce เป็นต้น

5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, culture & high value services) เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

ทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จะเป็นแพลทฟอร์มในการสร้าง “New startups” ต่าง ๆ มากมาย อาทิ ในกลุ่มที่ 1 ได้แก่ เทคโนโลยีการเกษตร (Agritech) เทคโนโลยีอาหาร (Foodtech) กลุ่มที่ 2 ได้แก่ เทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Meditech) สปา ในกลุ่มที่ 3 ได้แก่ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotech) ในกลุ่มที่ 4 ได้แก่ เทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (IOT) เทคโนโลยีการศึกษา (Edtech) อี-มาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) อี–คอมเมิร์ซ (E-commerce) และกลุ่มที่ 5 ได้แก่ เทคโนโลยีการออกแบบ (Designtech) ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (Lifestyle business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Traveltech) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service enhancing) เป็นต้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559 อ้างถึงใน บวร เทศารินทร์, 2559)

โมเดลไทยแลนด์ 4.0 จึงเป็นพันธกิจสำคัญขององค์กรหรือสถาบันการศึกษาที่จะพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน สร้างองค์ความรู้ สร้างคน สร้างชาติ ดังนั้นสถาบันการศึกษาเองจึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและความคาดหวังของสังคม เพื่อพัฒนาคนให้มีการศึกษาและสามารถนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ได้จริงในงานของแต่ละบุคคล เดิมเรื่องของการตัดสินใจหาสถานที่สำหรับการศึกษาของบุตรหลานจะเป็นธุระของผู้ปกครองเท่านั้น กล่าวคือ ผู้ปกครองจะเป็นผู้กำหนดสถานที่ศึกษาให้กับบุตรหลานในวัยเยาว์ และเมื่อบุคคลเติบโต สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ ก็จะมีอำนาจในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (ปาริชาต คุณปลื้ม, 2554)

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในวงการประชาสัมพันธ์ว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอก หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี สาธารณชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ สนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบผลก็จะตรงกันข้าม ด้วยเหตุนี้ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์จึงมี

ความสำคัญต่อทุก ๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่มีพันธกิจให้บริการประชาชน ก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจและกลายเป็นภาพจำที่ดี (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2556) ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้นถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้เรียน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ประสงค์ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ส่วนใหญ่ศึกษาต่อเพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ และผู้เรียนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตร รองลงมาคือค่าใช้จ่าย สถานที่เรียน/ สิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมการตลาด/ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต, 2555)

การประชาสัมพันธ์ (Public relation หรือ PR) เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร แทนที่จะปล่อยให้เป็นไปตามสถานการณ์พาไป อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อแสดงไมตรีจิตที่มีต่อสาธารณชนได้อีกด้วย (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) ปัจจุบัน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไปและพัฒนาสู่การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing public relations หรือ MPR) อันเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สนับสนุนให้สาธารณชนจดจำภาพที่ดีขององค์กร และเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ และความเชื่อใจต่อองค์กร (สุวิมล สุวรรณี, วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู, 2555)

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Master of business administration for young executive: Y-MBA) หนึ่งในหลักสูตรปริญญาโทที่สำคัญของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ (Graduate school of commerce: GSC) มุ่งเน้นการเรียนการสอน ส่งเสริมให้พนักงานทั่วไปหรือผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง ได้เรียนรู้ทางด้านบริหารธุรกิจที่มีองค์ความรู้ครอบคลุม ทั้งด้านการตลาด-การขาย ด้านคน-องค์กร ด้านการผลิต-การบริการ ด้านการเงิน-บัญชี ทำให้สามารถก้าวสู่การเป็นผู้บริหารองค์กรได้และยังส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจของผู้เรียนให้กว้างไกล ตอบโจทย์สโลแกนหลักของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ นั่นคือ ‘ความรู้กว้างไกล เครือข่ายก้าวหน้า’ อันเป็นสถาบันการศึกษาที่นอกจากจะให้ความรู้แล้ว ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนมีความก้าวหน้าทางธุรกิจ ส่งเสริมเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ โดยถ่ายทอดกันผ่านรุ่นสู่รุ่น จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง ซึ่งตลอดระยะการดำเนินงานมากว่า 20 ปี วิทยาลัยฯ ได้ใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์หลักสูตรและองค์กรหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ สื่อบุคคล และยังจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพและประสิทธิผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับสาร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น โดยศึกษาจากระดับการรับรู้ของ

เครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) เครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลของการประชาสัมพันธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

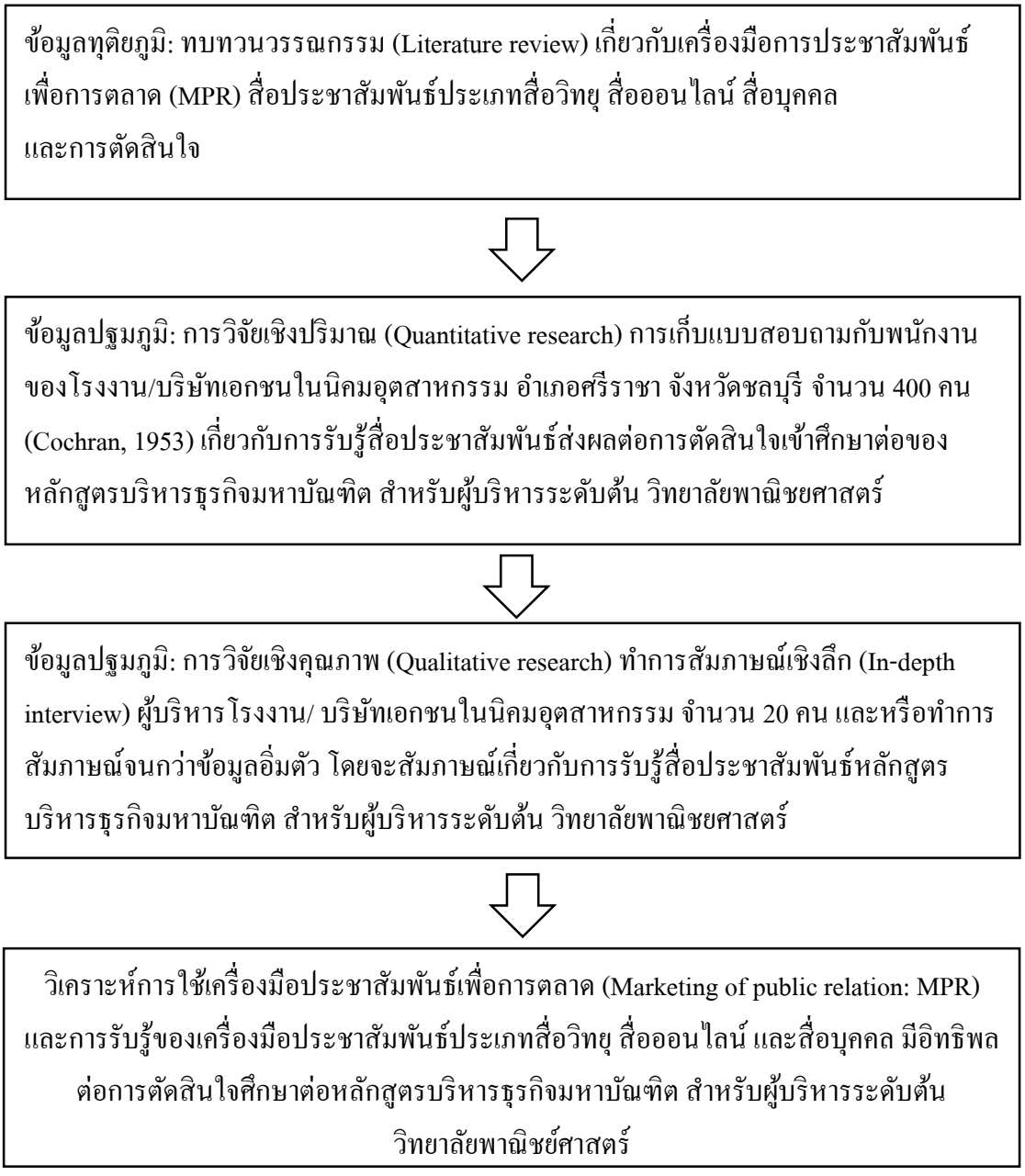
การศึกษาวิจัย เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
3. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

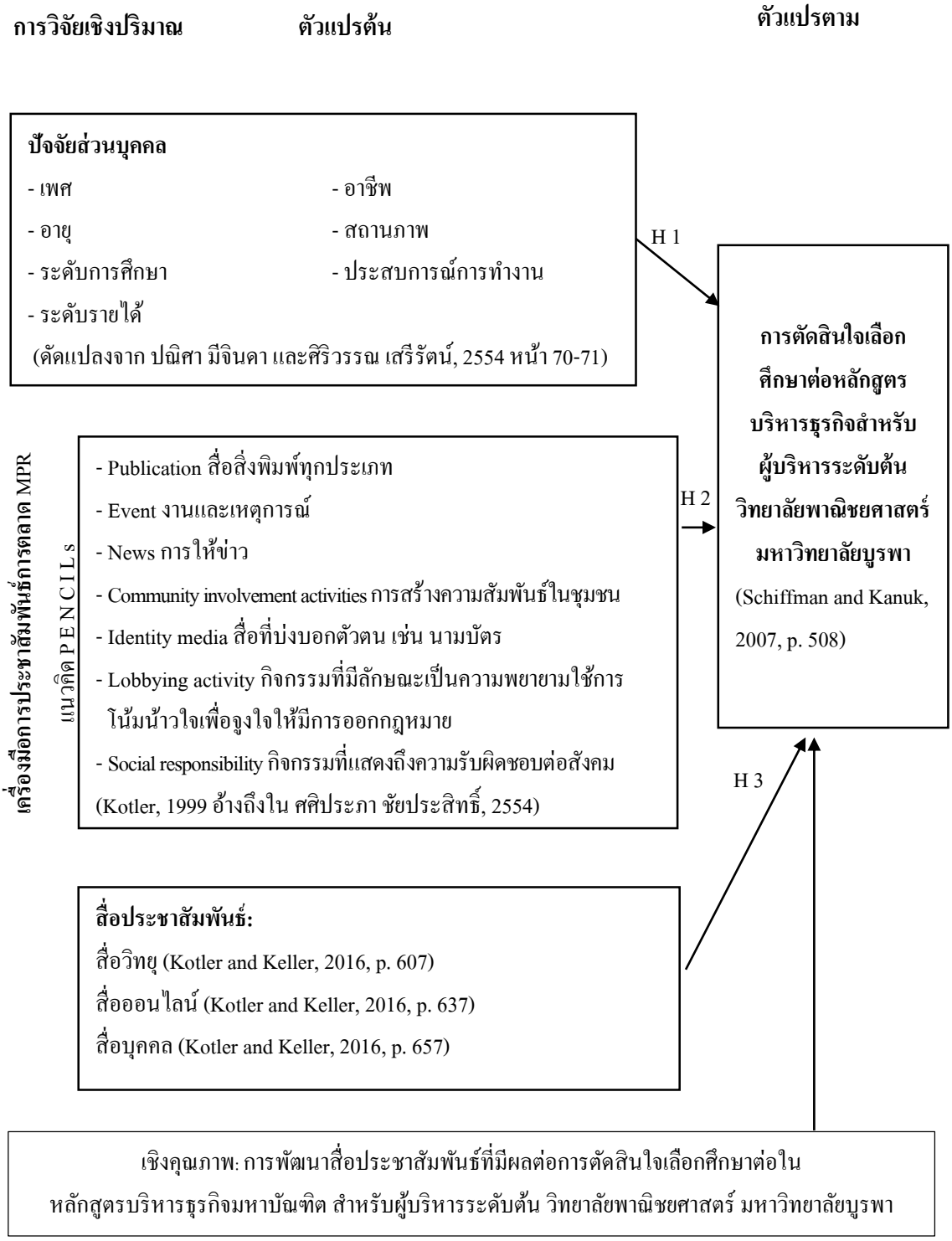
1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ แตกต่างกัน
2. การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
3. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

กรอบดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบดำเนินงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบผลการรับรู้ของเครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ของกลุ่มเป้าหมายหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

2. ทราบผลการรับรู้ของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ของกลุ่มเป้าหมายหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

3. รับรู้แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยมีตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล และมีตัวแปรตามคือ แนวโน้มการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น

ขอบเขตด้านประชากร

เชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในอำเภอเมืองศรีราชา แต่ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) เนื่องจากประชากรมีทั้งคนในพื้นที่และประชากรแฝง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953)

เชิงคุณภาพ

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารตั้งแต่ระดับหัวหน้าแผนก/ ผู้ช่วยผู้จัดการ/ รองผู้จัดการ/ ผู้จัดการ/ CEO/ เจ้าของ/ โรงงาน/ บริษัทเอกชน รวม 20 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) คือ หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรม พนักงานบริษัท ทายาทเจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เป็นต้น โดยจะจัดการเรียนการสอนในช่วงเย็นของวันทำการ จำนวน 3 วันต่อสัปดาห์ เป็นการเรียนแผน ข ไม่มีวิทยานิพนธ์ เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะได้วุฒิการศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)

Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับ ป้ายไวนิล บิลบอร์ด ฯลฯ ออกสู่สาธารณชน

Event หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เช่น การออกบูธหลักสูตรในห้างสรรพสินค้า การจัดสัมมนาหลักสูตร เป็นต้น

News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมประจำปี หรือประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ไปยังสื่อมวลชนหลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์และวิทยุชุมชน

Community involvement activities หมายถึง การจัดกิจกรรมที่จัดในชุมชน เช่น การจัดประชุม Conference ต่าง ๆ

Identity media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย ขวดน้ำดื่ม เป็นต้น

Lobbying activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

Social responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการหลวง เป็นต้น อันจะช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ หมายถึง ข้อความที่ใช้ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) ผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใช้ประชาสัมพันธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) ผ่านสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ค

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายผู้ซึ่งจะเป็นลูกค้าในอนาคต ได้แก่ อาจารย์ของวิทยาลัยฯ บุคลากรสายสนับสนุน ศิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) สื่อประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ และรับรู้ความหมายตามสื่อที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้จะอยู่ในระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ ความถี่ของการรับสื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้นี้จะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้รับสาร

การตัดสินใจศึกษาต่อ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับ และรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) สื่อประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 10 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎี การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing public relations: MPR)
4. แนวคิดเรื่องเครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ และข้อความทางสื่อวิทยุ
5. แนวคิดเรื่องเครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์
6. แนวคิดเรื่องเครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อบุคคล
7. ทฤษฎี การรับรู้ของผู้บริโภคและลำดับชั้นของการตอบสนอง
8. แนวคิดและทฤษฎี เรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค
9. รายละเอียดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 70-71) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัวและสถานภาพการสมรส (Family life cycle and marriage status) สถานภาพการสมรส (Marital status) อาชีพ (Occupation) รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Income or economic circumstances) การศึกษา (Education) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) เป็นต้น ข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยกำหนด รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น เพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความรัก ความผูกพันจากครอบครัวมากกว่าเพศชาย เพศชายนิยมท่องเที่ยวยามราตรีมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนามากกว่าเพศชาย เป็นต้น

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า/ บริการ/ ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ อาจแบ่งได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแฟชั่น ชอบท่องเที่ยวผจญภัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. วงจรและสถานภาพการสมรส (Family life cycle and marriage status) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อและแสดงออกที่แตกต่างไปตามสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งมี 9 ขั้น ดังนี้

3.1 คนโสด (Single people) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีภาระทางการเงินน้อย มักซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจชีวิตครอบครัว การพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามกระแสนิยม

3.2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสูงที่สุด มักซื้อสินค้าถาวรที่จำเป็น

3.3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

3.4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าเรียนแล้ว มักซื้อสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และมีกิจกรรมนันทนาการสำหรับบุตร

3.5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า หรือผลิตภัณฑ์บริโภคมีขนาดใหญ่กว่าเดิม

3.6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดาสูงอายุ และบุตรแยกครอบครัวออกไป แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้มาฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

3.7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) กลุ่มนี้มีบิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยาและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

3.8 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว และต้องการขายบ้าน

3.9 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ

4. สถานภาพการสมรส (Marital status) เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1. โสด 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า/ บริการและการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานในบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้า/ บริการ/ ข้อมูลข่าวสารของบริษัทมีความจำเป็นต่อกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Income or economic circumstances) เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดอำนาจซื้อ ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ตรา (Brand) เป็นหลัก

7. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

8. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือความคิด เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิถีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจากความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัว

สรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของงานวิจัยในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

สถานภาพ และประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง มาเป็นปัจจัยการวิเคราะห์สมมติฐาน และทดสอบความแปรปรวนของตัวแปร

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

McCombs and Becker (1979 อ้างถึงใน ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2557) อธิบายว่า มนุษย์นั้นจะใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการทราบเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้ได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่พอจะเรียนรู้

2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวการณ์หรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวโดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อสารมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่น ๆ

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวของบุคคลได้

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคง ยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ทำลงไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

ปรมะ สตะเวทิน (2533 อ้างถึงใน ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2557) ระบุว่า กระบวนการของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเปิดรับสารซึ่งมีอยู่ 4 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective processes) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตน เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจของ ตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับ ความรู้ ความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective processes and selective interpretation) การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้อง กันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ต้านกับความคิดหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

สรุปแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยเห็นว่าสื่อต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากสื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ที่มนุษย์เปิดรับอยู่ตลอดเวลา และสื่อนี่เองยังทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อเพื่อช่วยสนับสนุนการช่วยตัดสินใจกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น เนื้อหาในการผลิตสื่อ ผลิตข่าวสาร หรือช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประเด็นสำคัญมาก ๆ โดยเฉพาะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ที่มีหลักสูตรการศึกษามากมายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการทางด้านการศึกษาให้กับสังคม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจึงยังเป็นโจทย์ที่ควรศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing public relations: MPR)

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553, หน้า 39) ระบุว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MRP: Marketing public relations) ไว้ ดังนี้

Harris (1998 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2553) ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึงการใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของ คือ สร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และตราสินค้า หน้าที่หลัก คือการสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Henry (1998 n.d. cited in Harris, 1998 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2553) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นโครงการหรือการรณรงค์ซึ่งมุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้และข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคลากรมีทักษะและเป็นมืออาชีพ จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จทั้งทางด้านยอดขายและกลยุทธ์การตลาด

Weiner (1996 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2553) ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน Webster's new world dictionary of media and communications ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสารและเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ

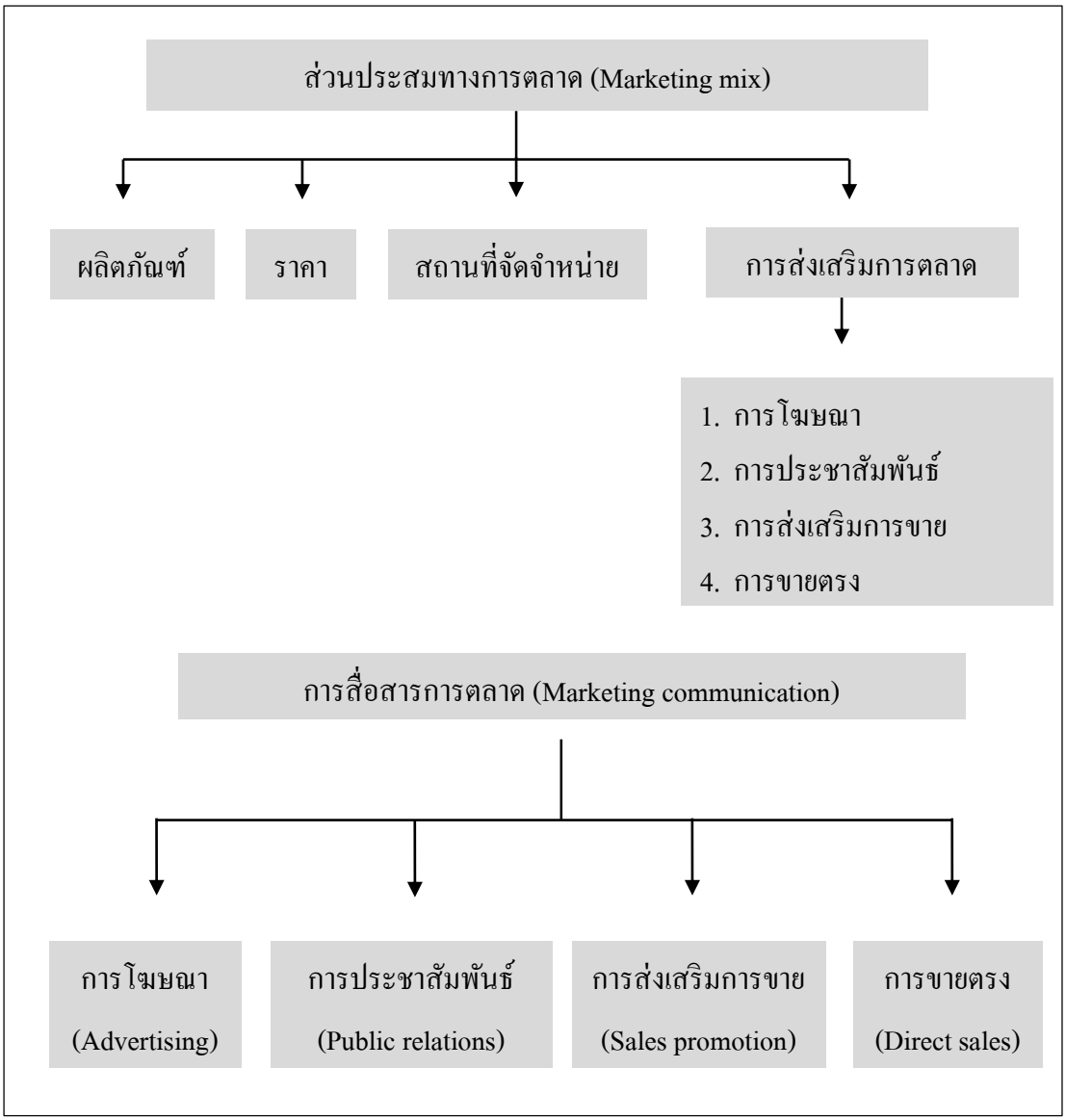
พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553, หน้า 749) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือลูกค้าในอนาคตเกิดอุปสงค์ในตัวสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการนำเสนอข่าวสารนั้น ๆ

สรุปแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร โดยองค์กรสามารถเลือกใช้เครื่องมือและกิจกรรมได้หลายรูปแบบที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เกิดภาพจำที่ดี และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร นอกจากนี้ ยังจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและองค์กรได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยอดขายทางธุรกิจและชื่อเสียงที่ดีงาม

2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553, หน้า 39-42) ระบุว่า เดิมการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริม (Promotion) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) แต่ในปัจจุบันนี้การส่งเสริมได้มีบทบาทสำคัญมาก โดยกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด



ภาพที่ 2-1 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

จากภาพที่ 2-1 จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงละเลยในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการตลาด โดยมักจะนำเอางบประมาณส่วนใหญ่ไปใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC: Integrated marketing communication) เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างประสมประสานเพื่อเกิดผลทางด้านการตลาด จึงส่งผลให้บทบาทหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา

และปีนเหตุให้งานประชาสัมพันธ์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงสรุปได้ ดังนี้

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่ง ในด้านต่าง ๆ คือ

1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product differentiation)

1.2 ความแตกต่างในด้านบริการ (Service differentiation)

1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal differentiation)

1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

2. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี ถาม/ ตอบ โดยอาจอยู่ในรูปแบบ Advertorial หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือมากล่าวเพื่อสนับสนุนข้อมูลดังกล่าว ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา

3. สินค้า/ บริการ บางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงจะเหมาะสม เช่น อาหารเสริม ธุรกิจโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา จะใช้วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่า

4. การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ จะอยู่ในรูปของการทำประโยชน์เพื่อสังคม เพื่อส่วนรวม เพื่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และยังสนับสนุนการตลาดอีกด้วย เช่น ดื่มแบรนด์สร้างขาเทียม แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ เป็นต้น

5. สังคมแห่งความรู้ (Knowledge based society) ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และต่อเนื่อง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิด ค่านิยม ทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจจนผู้บริโภคยอมรับ เช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูปโดยใช้เตาอบไมโครเวฟ

7. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรกของการให้พลังทางการตลาดอื่น ๆ สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าร่วมกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

8. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นการย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำของตราสินค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty)

9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After market) ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร เหตุการณ์เหล่านี้ สามารถนำ

เรื่องราวดี ๆ ตีแผ่ไปยังสื่อต่าง ๆ ได้เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อันเป็นการส่งต่อข้อมูลที่ดีงามขององค์กรให้สาธารณชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

3. กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2553, หน้า 62) กล่าวว่า วิธีการสร้างการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงได้ ฉะนั้นการเขียนแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องระบุให้ ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครรับผิดชอบ เมื่อใดจึงจะจัดกิจกรรม และต้องใช้งบประมาณเท่าใด แผนการตลาดต้องสอดคล้องกับช่วงเวลาของแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการและงบประมาณจะต้องรวมไว้ในแผนการตลาดทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ การประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้กลวิธีอย่างสร้างสรรค์ที่จะเจาะกลุ่มตลาดได้ กลวิธีเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก การที่ทุกอย่างเหมือนกันแต่กลวิธีต่างกันก็สามารถทำให้เราต่างจากคนอื่นได้ ตัวอย่างเช่น บริษัท ไนกี้ (Nike) สร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะรีบ็อก (Reebok) นั่นคือ ไนกี้ไม่ได้ขายแต่รองเท้า แต่ไนกี้ขายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ด้วยคำว่า “Just do it!" ซึ่งไม่ใช่คุณประโยชน์ของสินค้า แต่มันคือบุคลิกของคนที่สวมใส่ ซึ่งเป็นตัวอย่างของการสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ดี กลวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่ได้พูดถึงเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่ควรบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย สิ่งที่ท้าทายของการกำหนดกลวิธีสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ จะใช้สื่ออย่างไรให้ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ระบุถึงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations: MPR) ไว้ดังนี้

Kotler (1999) ได้นำเสนอเทคนิคหรือเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

P: Publication หมายถึง การประกาศ การบอกกล่าว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับแจกลูกค้า เป็นต้น

E: Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการบันเทิง กีฬาหรือ งานแสดงศิลปะ รวมถึงมหกรรมการแสดงสินค้า เป็นต้น

N: News หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร ความเปลี่ยนแปลง และความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และบริษัทผ่าน ทางสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรหรือกิจกรรมทางธุรกิจไปยังสื่อมวลชน แขนงต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

C: Community involvement activities หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่าง ๆ มีส่วนร่วม อย่างเช่น กิจกรรมเพื่อชุมชนของบริษัทมิชลิน ภายใต้ ชื่อโครงการ "มิชลินอาสา พัฒนาชุมชน" ที่มุ่งเน้นพัฒนาความรู้ ให้เยาวชนในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ

I: Identity media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย ของขวัญของชำร่วย เป็นต้น

L: Lobbying activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มิการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ อย่างเช่น การรวมตัวเพื่อต่อต้านห้างค้าปลีกจากต่างชาติของผู้ประกอบการค้าปลีกของไทย ตลอดจนเรียกร้องให้มีการออกร่างพระราชบัญญัติเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกไทย เป็นต้น

S: Social responsibility หมายถึง กิจกรรมหรือการ กระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ผู้บริหารและพนักงานขององค์กร ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนนำมาซึ่งการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกสู่ตลาด อย่างเช่น โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 1 ล้านไร่ของกลุ่มบริษัท ปตท. เป็นต้น

สรุปการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations: MPR) ได้ว่านักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างสรรค์กลวิธีที่แตกต่างกันออกไปได้ ขึ้นอยู่กับกลวิธีที่สามารถเรียกความสนใจได้ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ การเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ จึงต้องสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ

4. ประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 รูปแบบ คือ

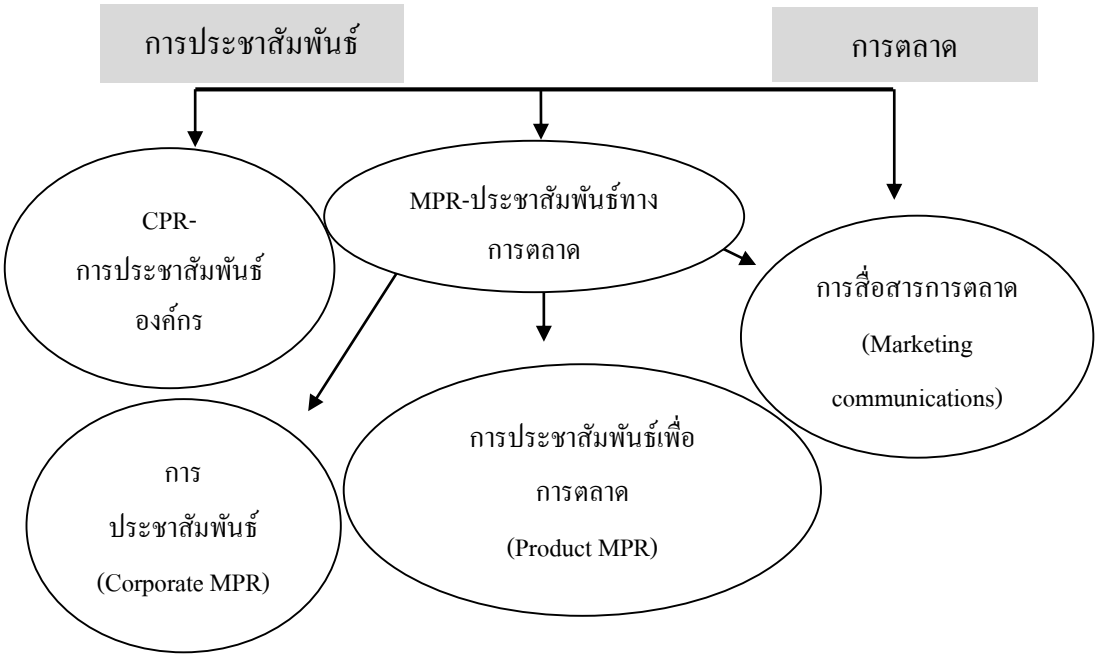
1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive marketing public relations: PMPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดด้วยการมุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภคและหรือประชาชน ทั่วไปมากกว่ามุ่งแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยและข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงอยู่ในขณะนี้การมุ่งเป้าหมาย ทางการตลาดด้วยการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นการช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive marketing public relations: RMPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิด ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ บุคลากร หรือชื่อเสียงของบริษัท โดยอาศัยการให้

ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่ถูกต้องเพื่อเป็นการทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหาและควบคุมการเกิดข่าวลือให้หมดไปหรือจำกัดอยู่ในวงแคบ ตลอดจนให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตที่กำลังเผชิญอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ (Integrated public relations) ที่ได้รับการยกระดับสู่งานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ยังเพิ่มบทบาทใน การสนับสนุนการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน งานประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนประสมประสานกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องของการสร้างตราสินค้า การปกปักรักษา ความเป็นเอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate identity and reputation) การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) การเป็นหน่วยงานที่ต้องรับภาระหลักในเรื่องของการจัดการภาวะวิกฤติ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการจึงเป็นเรื่องของการจัดการการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบ คือ 1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR: Corporate public relations) และ 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing public relations) ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กร

สรุปแนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ผู้วิจัยขอสรุปว่าการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นไม่มีรูปแบบตายตัว การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด องค์กร/ สถาบัน นั้นจะมีวิธีเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บุคลากร รวมทั้งองค์กร ด้วยกลวิธีที่อย่างแยบยลและแนบเนียนมากกว่าการขาย โดยนอกเหนือจากยอดขายทางธุรกิจแล้ว องค์กรยังต้องการครอบครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยการสร้างความจดจำ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาในองค์กร ยิ่งผู้บริโภคจดจำภาพที่ดีมากเท่าใด สินค้า บุคลากร และองค์กร ก็ยิ่งจะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น และสำคัญที่สุดนั่นคือการเผยแพร่ความคิด ความเชื่อ ความศรัทธาและแนะนำให้ผู้อื่นหรือบุคคลรอบข้างให้บริโภคตามความเชื่อความศรัทธานั้น อันเป็นเป้าประสงค์ที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ และข้อความทางวิทยุ

Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงสื่อวิทยุว่า ร้อยละ 93 ของประชากรสหรัฐฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปนั้น ฟังวิทยุทุกวันโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่จะฟังวิทยุในรถและใช้อุปกรณ์ที่สามารถฟังวิทยุนอกบ้าน หรือในที่สาธารณะได้ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้สื่อวิทยุนั้นประสบความสำเร็จ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสื่อวิทยุได้หลายแพล็ตฟอร์ม และเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงประโยชน์และข้อจำกัดของสื่อวิทยุว่า สื่อวิทยุนั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับข่าวสารในตอนเช้าของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง มีกลุ่มเป้าหมายการฟังที่ชัดเจนตามลักษณะของคลื่นวิทยุ และมีราคาค่าโฆษณาที่ไม่แพงอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของวิทยุที่เห็นได้ชัดก็คือขาดการเห็นภาพ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาวิทยุจำเป็นต้องใช้ความสร้างสรรค์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสียงเพลง เสียงเอฟเฟ็กต์ต่าง ๆ นำมาประกอบกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ฟังได้จินตนาการ

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) กล่าวว่า สื่อวิทยุ จัดว่าเป็นเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งยังมีความได้เปรียบในด้านการนำเสนอที่มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น

Belch and Belch (2015) ระบุว่า วิทยุเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภคและมีพลังในการเข้าถึง โน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ วิทยุเป็นสื่อที่นักการตลาดให้ความสนใจเนื่องจากมีข้อดีหลายประการ เหมาะสมสำหรับใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุ จัดได้ว่าเป็นสื่อมวลชน (Mass media) ที่มีลักษณะการส่งข้อมูลข่าวสารใกล้เคียงกับ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อทางด้านเดียว (One-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้น ข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1993 อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2554)

สรุปแนวคิด

Belch and Belch (2015) ได้ระบุจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อวิทยุไว้ ดังนี้

จุดเด่น

วิทยุมีจุดเด่นหลายประการที่เหนือกว่าสื่อชนิดอื่น คือ ค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพ การเลือกสรร ความยืดหยุ่น และการเปิดโอกาสให้ใช้จินตนาการ

1. ค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพ จุดแข็งที่สำคัญที่สุดของสื่อวิทยุสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีราคาไม่สูงมาก ต้องการเพียงสคริปต์ให้ผู้ประกาศอ่าน หรือ ข้อความซึ่งบันทึกไว้ล่วงหน้าและสามารถเผยแพร่ในสถานีได้ในเวลาเพียง 1 นาที และองค์กรยังสามารถเพิ่มความถี่การออกอากาศเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภค

2. การเลือกสรร องค์กร สามารถเลือกเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้จากรสนิยมและกลุ่มเป้าหมายที่ฟังสถานีวิทยุนั้น ๆ

3. ความยืดหยุ่น เนื่องจากใช้เวลาผลิตเนื้อหาน้อย สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

4. การเปิดโอกาสให้ใช้จินตนาการ นี่เป็นจุดเด่นที่สำคัญในการใช้สื่อวิทยุ ผู้บริโภคสามารถใช้จินตนาการประมวลผลข้อความโฆษณาได้

ข้อจำกัด

1. การสร้างสรรค์ผลงาน คือ ขาดการสื่อสารด้วยภาพ ไม่ว่าจะเป็นภาพสินค้า สาธิตการใช้งาน ฯลฯ

2. การกระจายตัวของผู้ฟัง เนื่องจากการสถานีวิทยุชุมชนมีจำนวนค่อนข้างมาก และกระจัดกระจายกันไปตามแต่ละอำเภอ ดังนั้น หากต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก องค์กรจะต้องซื้อเวลาครั้งละหลาย ๆ สถานี

3. ความยุ่งยากในการซื้อเวลา กล่าวคือ เจ้าหน้าที่วางแผนสื่อจะต้องแม่นยำในเรื่องของเวลาที่จะเผยแพร่ ออกอากาศ

4. ข้อมูลการวิจัยมีจำกัด เนื่องด้วยสถานีวิทยุส่วนใหญ่จะมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการศึกษาวิจัยปริมาณกลุ่มผู้ฟังของตน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญของเจ้าหน้าที่วางแผนสื่อ ดังนั้น เจ้าหน้าที่วางแผนสื่อจึงขาดข้อมูลสนับสนุนในการซื้อเวลาสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

5. ความสนใจที่จำกัดของผู้ฟัง เนื่องจากอาจเปลี่ยนสถานีเมื่อได้ยินโฆษณา

6. การกระจุกตัวของโฆษณา อันเป็นผลมาจากที่สถานีวิทยุส่วนใหญ่จะเปิดรายการเพลง 50 นาที ส่วนอีก 10 นาทีที่เหลือจะใช้เวลาช่วงนี้เปิดรายการโฆษณา กลุ่มผู้ฟังรู้เวลาก็จะตั้งเปลี่ยนสถานีฟังวิทยุ ดังนั้น เพื่อให้แน่ใจว่างานประชาสัมพันธ์ที่ตั้งใจสื่อออกไปนั้น ส่งตรงถึงมือผู้บริโภค องค์กรจึงต้องซื้อช่วงเวลาซ้ำ ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์

หลักการเขียนข้อความประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ

ทัศไนย สุนทรวิภาต (2553, หน้า 80-84) ระบุว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องใช้เสียงเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการสร้างอิทธิพลเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่ต้องตระหนักถึงนั้นคือ บทคำพูดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Copywriter) ผู้วิจัยสรุปหลักการเขียนได้ ดังนี้

1. ผู้เขียนบทต้องเขียนให้กระชับที่สุด แต่ต้องสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน ต้องเข้าใจธรรมชาติของผู้ฟังว่ามีความตั้งใจในการรับสารน้อยและมีความสามารถในการดูดซับข่าวสารโดยการฟังแต่ละครั้งน้อยเช่นกัน

2. บทที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจโดยทันที ตั้งแต่ช่วงต้นเสียง เนื่องจากการฟังวิทยุนั้นมีสิ่งรบกวนได้ง่ายจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ผู้ฟังเลือกฟังเพลงจากซีดี MP3 หรือเปลี่ยนไปสถานีอื่น ดังนั้น ผู้เขียนบทหรือผู้ประกาศจะต้องพยายามหาเทคนิค คำพูดแปลก ๆ หรือมีเสียงที่แตกต่าง เพื่อดึงผู้ฟังให้อยู่กับข้อความประชาสัมพันธ์

3. ผู้เขียนบทจะต้องระบุชื่อผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือชื่อองค์กรอย่างรวดเร็วในจังหวะที่เหมาะสม

4. ผู้เขียนบทจะต้องจินตนาการว่าตนเองเป็นผู้ฟัง ไม่ใช่ผู้ผลิต จะได้ไม่มุ่งหวังแต่การเขียนเพื่อขายเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องใส่ใจความรู้สึกของผู้รับสารด้วย

5. ใส่บรรยากาศของความเป็นกันเอง เช่น การสร้างบทสนทนา (Dialogue) เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจหรือการจูงใจ

6. หลีกเลี่ยงการใช้คำฟุ่มเฟือย เนื่องจากเวลาจำกัด

7. เน้นการสร้างภาพด้วยคำพูด และเข้าถึงจิตใจของผู้ผู้ฟัง สามารถดึงผู้ฟังให้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ ได้

ที่สำคัญนอกเหนือจากการออกแบบคำ ข้อความ หรือบทสนทนา เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ต้องพิถีพิถันในการคัดเลือกเสียงผู้อ่านบท เพลง ดนตรี และเสียงประกอบอื่น ๆ ด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้คือสิ่งสำคัญในการสร้างจินตภาพให้กับสื่อวิทยุ

8. เน้นย้ำคุณประโยชน์ของสินค้าและองค์กรที่ผู้บริโภคจะได้รับ

9. เลือกใช้คำง่าย ๆ ออกเสียงง่าย ฟังแล้วเข้าใจง่าย

10. หลีกเลี่ยงคำพูดเกินจริง

11. หากเป็นบทพูดสนทนา (Dialogue) ควรเป็นธรรมชาติ ไม่เกินจริง

12. ประโยคลงท้าย หรือคำพูดสุดท้าย ควรสร้างพลังทางบวกให้กับสินค้าและองค์กร เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง

13. ผู้ประกาศจะต้องฝึกหัดพูด ก่อนบันทึกเสียงจริงเพื่อจับเวลาและตรวจสอบความเข้าใจ

ประเภทของข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ

1. แบบเล่าเรื่องหรือการบรรยาย (Narrative commercial)
2. แบบการเสนอจุดขายโดยตรง (Straight commercial)
3. แบบการพูดคุยสนทนา (Dialogue commercial)
4. แบบการแสดงละคร (Dramatized commercial)
5. แบบการใช้ดนตรี (Musical commercial)
6. แบบผสมผสาน (Combination)

ตารางที่ 2-1 จำนวนสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดชลบุรี แยกตามอำเภอ

(บริษัท ชุมชนเรดิโอ กรุ๊ป จำกัด, 2559)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวน (สถานี)
1	อำเภอเมืองชลบุรี	33
2	อำเภอบางละมุง	56
3	อำเภอศรีราชา	17
4	อำเภอสัตหีบ	10
5	อำเภอเกาะจันทร์	2

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวน (สถานี)
6	อำเภอบ่อทอง	2
7	อำเภอพนัสนิคม	7
8	อำเภอพานทอง	3
9	อำเภอบ้านบึง	6
	รวมทั้งหมด	136

สรุปแนวคิดเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุและข้อความทางวิทยุ

จากข้อมูลจำนวนสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดชลบุรี พบว่ามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 136 สถานี ดังนั้น องค์กรใดที่มีความต้องการจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมและรอบคอบ เพราะมิเช่นนั้นจะทำให้การลงทุนซื้อสื่อวิทยุนั้นไม่มีประสิทธิภาพและไม่คุ้มค่า ดังนั้น จะต้องมีการวางแผนว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมนั้น ๆ คือใคร ตั้งอยู่ที่อำเภอใด เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายหลักนั้นได้รับสื่ออย่างชัดเจนมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสื่อวิทยุนั้นมีข้อจำกัดหลายอย่าง คือ เป็นสื่อที่ใช้เสียงเพียงอย่างเดียวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับสารได้เห็นเป็นประจักษ์ จะต้องใช้การจินตนาการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็สามารถซื้อโฆษณาจากสื่อวิทยุได้ เนื่องจากไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเท่ากับสื่ออื่น หากมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี กลุ่มเป้าหมายชัดเจน และเลือกซื้อสื่อตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ ก็สามารถสร้างความคุ้มค่ากับการลงทุนได้

แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า สื่อออนไลน์นั้นมีทั้งแบบฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย และแบบเสียค่าใช้จ่าย ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้า/ บริการผ่านเว็บไซต์ แบบฟรี เช่น การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอีกด้วย และกล่าวถึงสื่อออนไลน์ ไว้หลายประเด็น ดังนี้

1. สื่อออนไลน์เป็นการสร้างโอกาสในการปฏิสัมพันธ์มากขึ้นระหว่างองค์กรโฆษณากับกลุ่มเป้าหมาย หากมีการออกแบบและมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่ดี ก็จะส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีประสิทธิภาพ

2. สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บบอร์ด บล็อก เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นต้น

3. หากองค์กรใดที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ก็จะเป็นโอกาสอันดีที่จะนำเสนอผลงานของตนผ่านสื่อเหล่านี้ อันจะเป็นช่องทางที่สนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

4. สื่อออนไลน์เป็นสื่อช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคใช้ติดต่อ สื่อสารระหว่างกัน โดยอาจมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงแบรนด์ในทางบวกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังนั้น จึงเป็นผลดีต่อองค์กรที่จะได้รับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ผ่านสื่อออนไลน์เหล่านี้

5. สื่อออนไลน์ผ่าน Smart device ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต นั้นมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดที่เชื่อมต่อกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรใช้ติดต่อสื่อสารกันได้สองทาง (Two-way communication) และมีหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ แอพพลิเคชัน โฆษณา เป็นต้น

Kotler and Armstrong (1997, p. 442) เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่ช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เป็นการทำตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ Kotler and Armstrong (1997, pp. 444-448)

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail catalog marketing หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (Salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในรานค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

2. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ โดมิโนพิซซ่า หรือ พิซซ่าฮัท เป็นต้น

3. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (Television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการทีวีมีเดียของไอทีวี เป็นต้น

4. การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขานจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ Internet

การตลาดลักษณะนี้ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบนี้เป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลายหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เรียกกันว่า จดหมาย

ขยะ หรือ Junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ Junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นได้

ปัจจุบัน มีนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดได้ให้ความหมายสื่อออนไลน์ไว้หลายท่าน ดังนี้

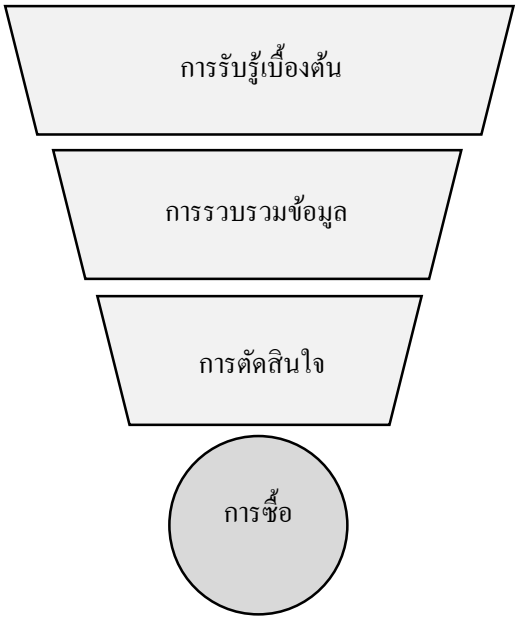
ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ระบุว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อดังกล่าวถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลน่าสนใจ คือมีความทันสมัย เป็นที่นิยม สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 371-374) ได้ระบุว่า สื่ออินเตอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารพื้นฐาน (Basic communication needs) ของมนุษย์ ได้อย่างครบถ้วน ทั้งด้านการติดต่อกับผู้อื่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความบันเทิง และการซื้อขายสินค้า/ บริการ และยังเป็นเครื่องมือสื่อสารได้อีกหลายรูปแบบ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลและสาธารณชน สามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ เสียง ภาพ ภาพวาดเคลื่อนไหว (Animation) วีดิทัศน์ (Video) การสื่อสารบนอินเตอร์เน็ตมี 6 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งข่าวสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email: อีเมล์)
2. การส่งข่าวสารแบบหนึ่งต่อหลายคน เช่น ลิสต์เซอร์ฟ (Listserv) คือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสมาชิกหลาย ๆ คน
3. การกระจายข่าวจากฐานข้อมูล เช่น กลุ่มข่าว (News groups)
4. การสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง เช่น การคุยผ่านกล่องข้อความ (Internet chat)
5. การใช้คอมพิวเตอร์จากทางไกล เช่น เทลเน็ต (Telnet) การใช้คอมพิวเตอร์สื่อสารทางไกล
6. การรับส่งข้อมูลจากทางไกล เช่น การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลจากทางไกล (FTP: File transfer protocol)

ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ตที่แทบจะกลายเป็นลมหายใจเข้าออกของมนุษย์โลก ทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์พกพาสะดวก (Smart device) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้นั้นมีจำนวนพุ่งสูงขึ้น นักวิเคราะห์ประเมินว่าในอนาคตผู้ใช้อุปกรณ์พกพาสะดวกจะมีจำนวนมากขึ้นกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน๊ตบุ๊ค ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสที่ดีกับการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์

Bruner (2005 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ระบุว่าสื่ออินเตอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าสื่ออื่น ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อทางอินเตอร์เน็ตจะใช้แบบจำลองที่เรียกว่า กรวยของการตัดสินใจซื้อ (The purchase decision funnel) ประกอบด้วย 3 ระยะ ที่แยกจากกัน คือ ระยะที่หนึ่ง การรับรู้เบื้องต้น (Initial awareness) เป็นอิทธิพลของสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ครั้งแรก ระยะที่สอง คือ รวบรวมข้อมูล (Information gathering) เป็นระยะที่ผู้บริโภคเคยมีข้อมูลอยู่แล้วและสื่ออินเตอร์เน็ตทำให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น และระยะสุดท้ายคือระยะที่สาม เรียกกว่า ระยะการตัดสินใจ (Purchase decision) ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองกรวยของการตัดสินใจจากสื่ออินเตอร์เน็ต

การพัฒนาการของอินเตอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 เป็นเว็บ 2.0 บทบาทของผู้บริโภคเปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้สร้างสารทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่เรียกว่าสื่อผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเตอร์เน็ตเอง หรือสื่อเครือข่ายสังคม หมายถึง ข้อความ ภาพ เสียง วีดิทัศน์ ที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตได้สร้างขึ้นและนำไปเผยแพร่บนอินเตอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเตอร์เน็ต เป็นการบอกต่อรูปแบบใหม่แทนที่ผู้บริโภคจะบอกต่อด้วยคำพูดจากปากแต่ใช้วิธีการใช้แป้นพิมพ์ (Keyboard) และเม้าส์ (Mouse) จึงมักถูกเรียกว่าเวิร์ดอ๊อฟเมาส์ (Word of mouse) การบอกต่อบนอินเตอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้ทั่วโลกในช่วงเวลาข้ามคืนและมีแนวโน้มที่จะคงอยู่นาน

การสื่อสารแบบเดิม องค์กรสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากแต่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมีเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภครับสารมีจำนวนเพียงเล็กน้อยแต่สามารถสร้างปรากฏการณ์การบอกต่อทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างและเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อมากขึ้น Mooney and Rollins (2008, p. 84 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 373)

กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำบนอินเตอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ กิจกรรมที่ใช้เวลา (Time using) ได้แก่ กิจกรรมที่ใช้เวลากับอินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น อ่านบทความ อ่านข่าว หาสถานที่พักผ่อน เป็นต้น ส่วนอีกประเภทคือกิจกรรมเพื่อประหยัดเวลา (Time saving) เช่น การซื้อสินค้าเพื่อประหยัดเวลาการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่รับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเตอร์เน็ตมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากองค์กรธุรกิจ อย่าง เช่น การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รีวิวสถานศึกษา รีวิวหลักสูตรการเรียน รีวิวร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักว่า การใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเตอร์เน็ตมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมโดยต้องเปลี่ยนจากการส่งข่าวสารแบบทางเดียวไปสู่ผู้บริโภคสู่การให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสนทนาทำให้องค์กรได้รับข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้กับพัฒนาสินค้าหรือบริการต่อไป (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 373-374)

พัชรพร เหลืองอุษากุล (2557, หน้า 157-160) ระบุว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก ทุกคนสามารถทำงาน เช็คข้อมูลข่าวสารทุกอย่างผ่าน Smart device ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet) หรือ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) และอีกสิ่งหนึ่งที่ตอกย้ำให้พฤติกรรมผู้บริโภคติดอยู่กับ Smart device ก็คือ การกำเนิดของสื่อใหม่ของเครือข่ายสังคมหรือที่เรียกว่า (Social media) อย่าง เฟซบุ๊ค (Facebook) นั่นเอง

เฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนเล่นทั่วโลกประมาณ 1.11 ล้านคน เปรียบเสมือนโลกจำลองของมนุษย์ สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านการป้อนข้อมูล (Upload) ลงบนสถานะ (Status) ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร เป็นพื้นที่สาธารณะที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) ในสถานะของเราได้ สามารถอัพโหลดรูปภาพ แชร์เพลง แชตคุยกับใครก็ได้ที่มีบัญชีเฟซบุ๊ค นอกจากนี้ เฟซบุ๊คยังพัฒนาแอพพลิเคชั่น ทำให้กลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันสามารถสร้างกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารกันได้ และที่สำคัญคือยังสามารถสร้างเพจ (Page) องค์กร บริษัท สถาบัน บุคคล ร้านขายสินค้า/ บริการฯลฯ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของเจ้าของเพจนั้น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจเพจและกดติดตาม (Follow) ได้อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีต้นทุนใด ๆ แต่กลับมีอิทธิพลมากที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย (พัชรพร เหลืองอุษากุล, 2557, หน้า 158-160)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ สอบถามสารทุกข์สุกดิบ คลี่คลายปัญหา ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทางจะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีและยังเป็นการเพิ่มความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2557)

เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น แสดงจุดยืนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมขององค์กร หรือเพื่อเป็นที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559, หน้า 100)

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557) หากเปรียบโลกดิจิตอลเป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่แห่งหนึ่ง เว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนหน้าร้านของห้างสรรพสินค้านั่นเอง หากมีร้านของตัวเองจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่าแบรนด์ของคุณนั้นมีชื่อเสียง มีสินค้ามีคุณภาพไว้ใจได้ ที่สำคัญคือความมั่นใจในองค์กร เว็บไซต์จึงทำหน้าที่เป็นเหมือนเว็บหลักที่คุณสามารถนำการตลาดอื่น ๆ มาลิงค์ (Link) กับเว็บไซต์ได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลมากขึ้น เช่น ข้อมูลองค์กร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง เบอร์ติดต่อ โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

ดร.วิลเลียม กลาสเซอร์ จิตแพทย์ชาวอเมริกันชื่อดังกล่าวถึงการเรียนรู้ของมนุษย์ไว้อย่างชัดเจนว่ามนุษย์จะเรียนรู้และจดจำจากของสิ่งที่อ่านร้อยละ 10 จากสิ่งที่ได้ยินร้อยละ 20 จากสิ่งที่เห็นร้อยละ 30 จากสิ่งที่เห็นและได้ยินร้อยละ 50 จากสิ่งที่กล่าวกับผู้อื่นร้อยละ 70 จากสิ่งที่มีประสบการณ์ส่วนตัวร้อยละ 80 และจากสิ่งที่ได้สอนคนอื่น ร้อยละ 95 ดังนั้น การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดแบบออนไลน์คือการทำให้คนบนโลกอินเตอร์เน็ต เกิดการรับรู้ สร้างการเรียนรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้บริการกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับรู้ รับทราบ เข้าใจ สามารถตัดสินใจซื้อได้ผ่านข้อมูลบนเครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ องค์กรก็ยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบออฟไลน์ ควบคู่กันไปด้วย เช่น โฆษณาผ่านใบปลิว แผ่นพับ การจัดอีเวนท์ ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ จดหมายข่าว เป็นต้น ทุกองค์กรควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านทั้งสองช่องทางพร้อม ๆ กัน เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นการทำตลาดแบบ 360 องศา ตอบโจทย์การตลาดยุคปัจจุบัน (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2557)

สรุปแนวคิดเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์

การศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ใช้สื่อสาร 2 ประเภท คือ เฟซบุ๊ค และเว็บไซต์ ซึ่งมีคำอธิบายไว้แล้วดังข้างต้น

แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ช่องทางหลักของการตลาดทางตรงคือการขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อหรือลูกค้านั้น องค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตรงตามความต้องการส่วนบุคคลของการบริโภคและการให้บริการ ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ ยังได้อธิบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. องค์กรจะต้องสรรหาและคัดเลือกบุคคล เพื่อเป็นตัวแทนขายที่เหมาะสม
2. มีการฝึกเทคนิคให้กับตัวแทนฝ่ายขายเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ นโยบายขององค์กร และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. ต้องให้คำแนะนำการขายเพื่อให้พนักงานขายใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า
4. มีเป้าหมายให้กับตัวแทนขายที่ชัดเจน และต้องมีวิธีในการกระตุ้นยอดขาย เช่น สวัสดิการ รางวัลจูงใจ ค่าตอบแทนพิเศษ เป็นต้น
5. องค์กรต้องประเมินผลการดำเนินงานทั้งแบบบุคคลและภาพรวมของทีมขาย

Kotler and Keller (2016) ยังอธิบายอีกว่า พนักงานขายที่มีคุณภาพจะต้องได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับวิธีการวิเคราะห์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันเป็นศิลปะการขาย ซึ่งมี 6 ขั้นตอน คือ

1. แยกประเภทลูกค้า
2. การประเมินลูกค้า
3. การนำเสนอและขั้นตอนการขาย
4. การบรรลุวัตถุประสงค์
5. การปิดการขาย
6. การติดตามผลและการบริการหลังการขาย

Kotler and Armstrong (1997, p. 604) ระบุว่า สื่อบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือปากต่อปากซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และหรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993 n.d. cited in Kotler and Armstrong, 1997) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของการสื่อสารเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจาตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยบุคคลคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per contact) สูง ดังนั้น หากองค์กรใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

สื่อบุคคล (Personal media) นั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กรไม่น้อยไปกว่าสื่ออื่น ทั้งการสื่อสารภายนอกและภายในองค์กร อันจะก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจอันดีงาม หัวใจสำคัญของการใช้สื่อบุคคล ซึ่งอาจเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือพนักงานก็ตามต่างก็มีหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อความเข้าใจอันดี และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับกลุ่ม หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุน ซึ่งความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีจะเกิดขึ้นต้องใช้การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระ จากองค์กรไปยังอีกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2554)

สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร ที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากเป็นการสื่อโดยตรง อาศัยการพูดจา การบอกต่อบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง อากัปกิริยามารยาท เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม การพบปะพูดคุย การสนทนา การสอน การอภิปราย การปาฐกถา ในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการสื่อความผ่านสื่อสารมวลชน สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่จัดขึ้น แต่ข้อจำกัดของสื่อบุคคลก็คือ เป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง เว้นแต่ได้บันทึก ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ขณะที่การสื่อความในเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารที่ดี จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2554)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2554) ยังได้ระบุปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น ดังนี้

1. การสร้างการยอมรับด้วยเหตุผล ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจ แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสารหากไม่มีเหตุผลที่พอเพียง

2. การสร้างความคุ้นเคย การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นกันเองนั้นทำให้เกิดการคล้อยตาม ชักจูงได้ง่าย

3. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทำให้สามารถปรับปรุงเนื้อหา ประเด็น วิธีการ ให้เหมาะสมกับคู่สนทนา หรือสถานการณ์ได้ง่ายกว่า

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือ ความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อน

5. การบริหารความขัดแย้ง การสนทนาของผู้รับสารที่มีความเชื่อขัดแย้ง หรือมีทัศนคติต่อต้านที่รุนแรงโดยไม่มีการเตรียมตัวหรือข้อมูล ทางเลือกที่ดีพอ

6. เข้าใจเจตนารมณ์/ วัตถุประสงค์/ เป้าหมายขององค์กร ผู้สื่อสารต้องเข้าใจเจตนารมณ์ขององค์กรและมีทักษะและระดับของการตัดสินใจในระดับหนึ่ง

7. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อความด้วยบุคคลภายนอก หรือการที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลที่รับฟังได้ มีที่มาที่ชัดเจน

8. การประเมินและเตรียมรับมือ การสื่อสารต้องมีการประเมินผลกระทบรอบด้านและมีแนวทางการรองรับ รับมือหรือแก้ไขได้ทันท่วงทีกรณีเกิดวิกฤตที่คาดไม่ถึง

การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลที่ดี ควรนำเอาหลักการ การสื่อสารต่าง ๆ มา ประยุกต์ใช้มากกว่าจะยึดถือกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่ต้องใช้ความเข้าใจด้วยการศึกษาข้อมูลที่รอบด้าน มีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร สิ่งสำคัญของการสื่อความด้วยบุคคล จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้น คุณสมบัติส่วนตัวของผู้สื่อสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการสื่อความนั้น ๆ

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลระดับใดถ้าผ่านการฝึกฝนทั้งทางด้านประสบการณ์การทำงาน มีการพัฒนาด้านบุคลิกภาพ ก็จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความประทับใจให้กับสินค้า/ ผลิตภัณฑ์และบริการได้ ทั้งนี้ ยังสามารถนำพาองค์กรให้ก้าวเข้าไปสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ อีกด้วย และสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้นวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการประชาสัมพันธ์สื่อบุคคล 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. อาจารย์ผู้สอนของวิทยาลัยฯ
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนของวิทยาลัยฯ
3. นักศึกษาปัจจุบัน
4. ศิษย์เก่า

สรุปแนวคิดเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์สื่อบุคคล

การใช้บุคคลมาเป็นเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบวิธีการสื่อสารและคุณสมบัติของผู้ส่งสาร กระบวนการสื่อสารที่แนบเนียนและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่สามารถสร้างแรงศรัทธาได้นั้น จะยิ่งเป็นการสร้างเครดิตและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โจทย์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล นั่นคือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เชื่อถือและเกิดความประทับใจในสาร

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคและลำดับชั้นของการตอบสนอง (Hierarchy of effect model)

1. การรับรู้ของผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม , สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550, หน้า 167-177) อธิบายว่า ทฤษฎีการรับรู้การสื่อสารเป็นการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะมีความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

หลักการรับรู้สำหรับการสื่อสาร

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถ ที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. การรับรู้โดยการเห็น จะก่อให้เกิดความดีกว่าการได้ยินและประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพและจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทัศนะของแต่ละคน

4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

การรับรู้/ การสัมผัสรู้ เป็น 1 ใน 3 ปัจจัยการรู้ (Awareness) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้/ การสัมผัสรู้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมีการมองเห็นหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่แยกออกไปไม่ได้จากพื้นฐานอื่น ๆ เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่าง ๆ คือ สิ่งที่บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้/ การสัมผัสรู้ ที่แตกต่างกันการรับรู้เป็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการรับรู้/ การสัมผัสรู้

การรับรู้ (Perception) สามารถอธิบายสั้น ๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกอยู่ที่รอบ ๆ ตัวของบุคคลนั้น ฉะนั้นบุคคลสองคนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการค่านิยม และการคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ

Schiffman and Kanuk (2007, p. 146) ได้นิยามความหมายของ การรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ได้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือ “กระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้ คำที่จะสื่อความหมายเดียวกับการรับรู้/ การสัมผัสรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส เกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล อย่างไรก็ตาม จากนี้ขอใช้คำว่า ‘การรับรู้’ ตลอดทั้งบทต่อไป ดังนั้น กล่าวอีกอย่างคือ การรับรู้หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ

การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอเพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจต่างเป็นเงื่อนไขที่จะเกิดการรับรู้ของบุคคล การรับรู้ความต้องการและแรงจูงใจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้และทัศนคติก็เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบที่มาจากการรับรู้ด้วย โดยบุคคลจะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงการขายผลิตภัณฑ์อาจนำไปสู่กิจกรรมทางการตลาดได้ เพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. การรับรู้และความรู้สึกจากสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน (Perception and sensation are different) ถ้าบุคคลมีการเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะมีปัจจัยที่จำเป็น 2 ประการ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) และการรับรู้ (Perception) ข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัส และการรับรู้ที่สำคัญ คือ ความซับซ้อน และความละเอียดอ่อนของคำทั้ง 2 คำว่า ความรู้สึกจากการสัมผัสจะใช้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น

การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสที่ถูกกระตุ้นมาจากตัวกระตุ้น 2 ลักษณะ คือ ตัวกระตุ้นภายนอกและตัวกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกจากการสัมผัสที่ได้จากการมองเห็น (Vision) จากการสัมผัส (Touch) จากการได้ยิน (Hearing) จากการลิ้มรส (Taste) และจากการได้กลิ่น (Smell) ทั้งหมดนี้ จะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที

2. การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้ (Consumer reaction based on perception) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคล แต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีข้อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือ มีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

3. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคล จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลขณะเดียวกัน ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็เกิดขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการของตน จนกว่าจะมองเห็นวัตถุ หรือผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความต้องการ และแรงจูงใจ จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งนั้นคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulse) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์ซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะลองซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม การที่ผู้บริโภคมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใหม่ไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้ามีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception affecting consumers)

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่า สมอง หรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจ และตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมด กลไกของการรับรู้ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิงกระตุ้นใด ๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจ คือ

1.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใด ๆ เข้ามาอยู่ระดับที่รู้ตัวได้เพียงบางส่วน จากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้น ผู้บริโภคจะรู้ตัวว่า ไม่สามารถตอบสนองต่อทุกสงทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน จึงมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP: Unique selling point) เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

1.2 ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้เฉพาะโดยรวดเร็วและตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์ หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วย ที่ทำให้ต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่ใจเท่านั้น

1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยม ซึ่งค่านิยมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบ หรือที่ทำลายความเชื่อ ฉะนั้นนักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับรู้เช่นนี้ในการสร้างโฆษณา เสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือเวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่างเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรร ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมาก และมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถอธิบายถึงสาเหตุความล้มเหลว เพื่อง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสโลแกน เสียงดนตรี เสียงเพลง แสง สี และการเคลื่อนไหว

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อให้เกิดความรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกต ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหว และสังเกตเห็นเครื่องหมายและสีสัน รวมข้อมูลเหล่านี้ออกมา ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย โดยวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตกัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินคา สีสัน ลักษณะของบรรจุผลิตกัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม

4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า การรับรู้ เป็นเรื่องส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอัตวิสัยมีอยู่ใจจิตใจโดยเฉพาะ มักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป ผู้บริโภคจะมองเห็น หรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้น ผู้บริโภคซึ่งต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้า ที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูล โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่า ข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับพื้นเพความเป็นมาของผู้บริโภค หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตน

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)

การรับรู้นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกสู่จิตใจที่อยู่ภายในผู้บริโภค

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ ขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงความรู้สึก ไม่ว่าจะมีประสบการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความโน้มเอียง ความรู้สึกทัศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีประสบการณ์

การรวบรวมความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือ การจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามา ให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการรวบรวมข้อมูลถูกพัฒนาขึ้น โดยนักจิตวิทยา

ชาวเยอรมันชื่อ เกสตอลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบ หรือหลักพื้นฐานของการรวบรวมการรับรู้ ได้แก่ รูปร่างลักษณะและพื้นหลังภาพ (Figure and ground) ซึ่งจะกล่าวถึงความแตกต่างของภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองเห็นของมนุษย์ว่าจะมองสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ แยกจากสิ่งที่จะสื่อความหมายได้ใจความ หรือที่ต้องการ หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล และการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่ต้องการ ความเหมือนและความใกล้ไกลของวัตถุ ย่อมมีผลต่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนภายใต้ของกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากขั้นของการรวบรวมความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้น คือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้นั้น การเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

องค์ประกอบในการรับรู้ (Perceptual component)

การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ ขึ้นอยู่กับลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของผู้บริโภคที่มีไม่เหมือนกัน ดังนั้น ภายใต้หัวข้อองค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงประเด็นต่อไปนี้ คือ

1. ขีดขั้นการรับรู้ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (The absolute threshold) ขีดขั้นการรับต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ หมายถึง “ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ หรือสัมผัสรู้ได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง “การรับรู้บางสิ่ง” และ “การไม่รับรู้อะไรเลย” สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ” (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 148) เช่น ระดับเสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน กลิ่นที่จางมากจนไม่ได้กลิ่น หรือภาพที่เล็กมากจนมองไม่เห็น ขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ว่า ระดับราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้อยู่ระดับใด การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำจะต้องระมัดระวังต้องไม่ต่ำไปกว่าระดับที่ลูกค้าจะรับรู้ ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์

2. ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (The differentia; threshold) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่จะรับรู้ได้ หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ หรือมองเห็นความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น ซึ่งเรียกย่อ เป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just noticeable difference) โดยผู้คิดค้นเรื่องนี้ คือ นักวิทยาศาสตร์ ชาวเยอรมัน ในศตวรรษที่ 19 ชื่อ Weber (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 148) กล่าวว่า ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัว ที่บอกจำนวนได้ไม่แน่นอน แต่จะมีจำนวน ความสัมพันธ์

กับความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวแรกเกิดเป็นกฎของ Weber (Webwer' law) ซึ่งชี้ให้ เห็นว่า ตัวกระตุ้นตัวแรกยิ่งมีความเข้มข้น หรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัว กระตุ้นตัวที่ 2 ที่จะต้องมีเพิ่มขึ้นยิ่งจำเป็น เพื่อทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น

กฎนี้สามารถนำมาใช้กับตลาดได้ในการดังราคาผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งขันระดับราคาจะต้องเป็นเท่าใด ที่จะทำให้มองเห็น หรือมองไม่เห็นถึงความแตกต่างกันของราคา ซึ่งไม่จำเป็นว่า ราคาสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างกันจะต้องมีราคาเท่ากัน ร้านค้าปลีกนิยมใช้กฎของ Webwer ในการลดราคา ร่วมกับกฎหลัก (Rule of thumb) คือ จะลดราคาอย่างน้อยร้อยละ 20 จากราคาเดิม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในราคา หากลดน้อย กว่านี้จะไม่ได้ผล เพราะไม่สามารถสังเกตเห็นได้

3. ระดับขั้นของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (Thresholds of awareness) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่ความแตกต่างของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

3.1 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับได้ (Lower threshold) จุดที่รับการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้ไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกต หรือรับรู้โดยผ่านคนอื่น หรือความสามารถที่ในการรับรู้ของผู้บริโภคมีน้อยเกินไป

3.2 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) จุดที่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือ ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3.3 ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่ผู้บริโภครับได้ (Difference threshold) จำนวนการเพิ่ม ตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่จะสามารถสังเกตเห็นได้ คือ บุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal perception) การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกตัว ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ถ้าต้องการให้การรับรู้นั้นมีประสิทธิภาพ ตัวกระตุ้นที่อ่อนแรง หรือสั้นเกินที่จะได้ยิน ได้เห็นอย่างรู้สึกตัว อาจรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาทซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนั้นเรียกว่าการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว เพราะว่า ตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าขีดขั้นของการรับรู้ แม้ว่าจะไม่อยู่ที่ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่จะรับรู้ ได้ก็ตาม

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับของการรับรู้ที่รู้สึกตัว เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เหนือกว่า (Supraliminal perception) ปกติการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว มีด้วยกัน 3 แบบ คือ

1. การนำเสนอแบบสั้น ด้วยตัวกระตุ้นที่เป็นภาพ
2. การพูด หรือเร่งคำพูดข้อความด้วยระดับ เสียงต่ำในการได้ยิน
3. การซ้อนภาพ หรือคำพูดเกี่ยวกับเรื่องเพศบ่อย ๆ ในภาพโฆษณา หรือป้ายฉลากสินค้า

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบัน ก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังจะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภค จะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของ ผู้บริโภคด้วย

อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติที่ปรับแล้วในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มชักชวน หรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า

การรับรู้ที่มีต่อการตลาด

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่หนึ่งอย่าง หรือมากกว่านั้น จะมีผลโดยตรงต่อการตลาด นักการตลาดยิ่งได้เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้นักการตลาดมีโอกาสที่ดีกว่า ในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับ 1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า 2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับสินค้า 3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 4. การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ

1. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ความพอใจ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือ ร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่า ร้านค้านั้นดี หรือผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้า ในลักษณะที่ไม่แตกต่าง จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันสำหรับแผนกสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้าเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้หากต่างสาขา ต่างที่ตั้ง

2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับสินค้า การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ คำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพราคาการให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปตราของผู้บริโภคจะถูกมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือของผู้จัดจำหน่าย

นอกจากนี้ การจำหน่ายโดยร้านค้าประเภทขายของถูก มักจะถูกมองว่า มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้า ที่ขายตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งสินค้ายังมีภาพพจน์ในเรื่องของราคาที่แตกต่างกันด้วย

3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยา รวมทั้งเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการส่งเสริมมีความสำคัญมาก เนื่องจากความพยายามของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อทั้งร้านค้าและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปลูกค้าของกิจการจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ และจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นประเด็นที่สำคัญ ผู้บริหารของธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจ ในเรื่องของความซื่อสัตย์แล้วก็พยายามดำเนินธุรกิจตามนั้น ปกติผู้บริโภคมักจะมองธุรกิจในแง่ของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณในแง่ที่ไม่ค่อยดีนักแม้ว่าความคิดนั้นของผู้บริโภคจะเริ่มกลายเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับสภาวะการแข่งขันทัศนคติทางสังคมธุรกิจและการปฏิบัติต่อลูกค้า

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องของส่วนบุคคล ค่อนข้างหลากหลายและไม่แน่นอน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีองค์ประกอบทางความคิด ประสบการณ์ บริบทแวดล้อมที่ได้รับมาแต่ละช่วงวัยแตกต่างกัน ดังนั้น หน่วยงานใด ๆ ที่สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารการตลาดนั้น ก็จะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ คิดคำโฆษณาออกมาที่ตรงใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้สอดรับกับความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งผลลัพธ์ที่สะท้อนออกมาเป็นลำดับขั้นการตอบสนองที่อยู่ในขั้นสูงสุด ซึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

2. ลำดับขั้นการตอบสนอง (Hierarchy of effect model)

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสื่อแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงไปทีละระยะ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Belch and Belch, 2015, p. 156) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นไปตามลำดับขั้น บางครั้งจึงเรียกว่า “ลำดับขั้นของผลกระทบ” (Hierarchy of effect) และเนื่องจากผลขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะไปสิ้นสุดที่การยอมรับหรือเกิดการซื้อบางครั้งจึงเรียกว่า “กระบวนการยอมรับหรือกระบวนการซื้อ” (Adoption/ purchase process) (Peter and Olson, 2008, p.195 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 374)

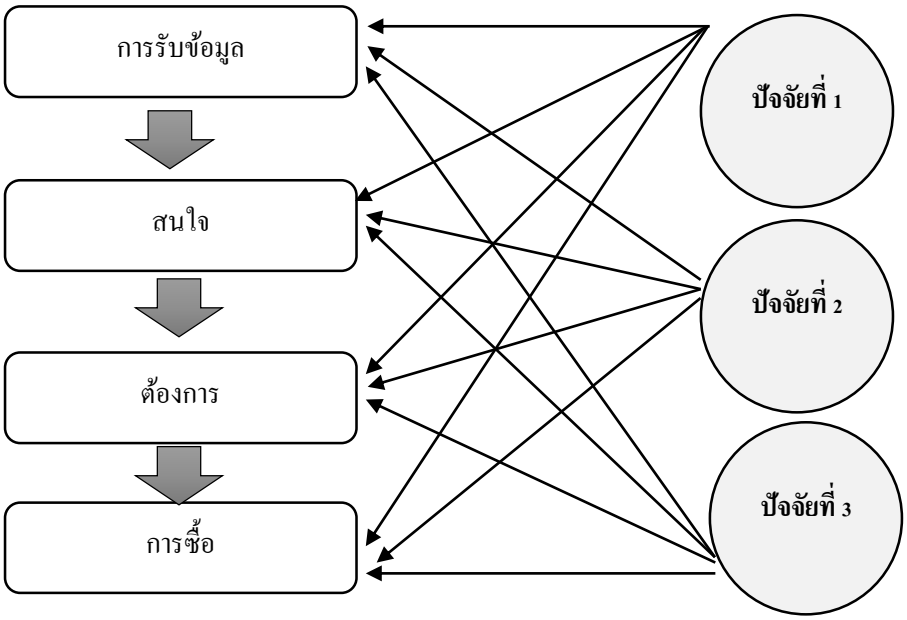
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อแบบดั้งเดิม

Belch and Belch (2009 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 374-376) อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อแบบดั้งเดิม แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะการรับรู้ (Cognitive stage) เป็นระยะที่ผู้บริโภคได้รับสื่อแล้วเกิดการรับรู้เข้าใจสินค้าหรือบริการ ระยะที่ 2 ได้แก่ ระยะเกิดความรู้สึก (Affective stage) ระยะนี้ผู้บริโภคจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการ ระยะที่ 3 ได้แก่ ระยะเกิดพฤติกรรม (Behavior stage/ conative stage) เป็นระยะที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ แล้วเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือเกิดความประสงค์ที่จะซื้อสินค้า โดยระยะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการที่ไม่ได้คำนึงถึงความเป็นธรรมชาติของมนุษย์โดยมองกระบวนการตอบสนองของมนุษย์เป็นเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์จึงได้เสนอที่จะให้ความสำคัญด้านอารมณ์ของมนุษย์และนำเสนอแบบจำลอง ซี-อี-วี (C-E-V: Consciousness-emotion-value) โดยระบุว่ากระบวนการจะเริ่มจากการที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน (Unconscious) พัฒนาไปเป็นจิตใต้สำนึก (Subconscious) และกลายเป็นการรับรู้ (Conscious awareness) ต่อจากนั้นจึงเกิดเป็นอารมณ์ (Emotion) และเกิดคุณค่า (Value) ในท้ายที่สุด

นักการตลาดและนักวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาด้านกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อมีการพัฒนามาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ก็มีผู้นำเสนอแบบจำลองไว้จำนวนมากแต่แบบจำลองที่สำคัญที่นักการตลาดและนักวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ควรศึกษา และทำความเข้าใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการสื่อสารมี 3 แบบสำรอง ได้แก่

1. แบบจำลอง AIDA

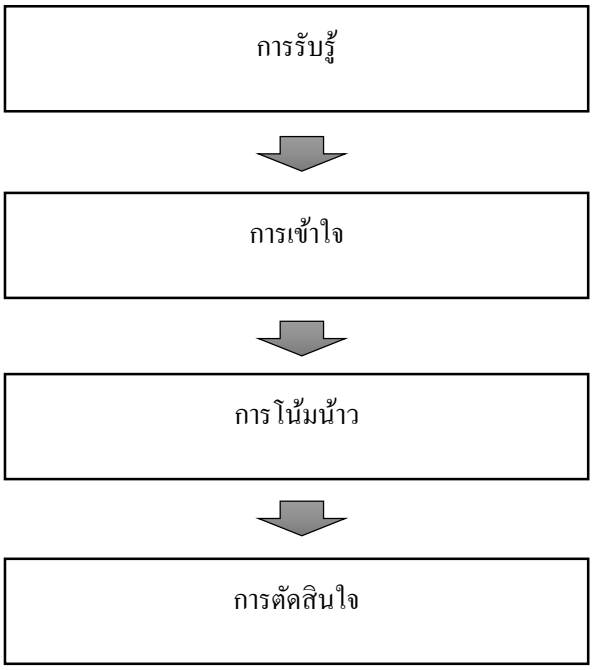
แบบจำลอง AIDA ในปี ค.ศ. 1898 Lewis ได้ใช้สโลแกนในหลักสูตรการสอนด้านการขายว่า “Attract attention, maintain interest, create desire” ภายหลังได้มีการเพิ่มความว่า “Get action” เข้าไป ทำให้เกิดเป็นตัวย่อ “AIDA” (Lewis, 1898 cited in Moore, 2005, pp. 254-260 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 375) ซึ่ง Attention หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ Interest หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ Desire หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และ Action หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อ แรกเริ่มแบบจำลอง AIDA ถูกนำมาใช้เป็นขั้นตอนการขายสินค้า ภายหลังได้นำมาประยุกต์ใช้กับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยหลายปัจจัย แต่ละปัจจัยจะมีความซับซ้อนและส่งผลในแต่ละขั้นตอนของการตอบสนองต่อแบบจำลอง AIDA ที่แตกต่างกันดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-4 ปัจจัยของสื่อที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน
(Stephenson, 2005, p. 79 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 375)

2. แบบจำลอง DAGMAR

Colley (1961 cited in East, 2003, pp. 49-56. อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 375) ได้นำเสนอแนวคิดการตั้งเป้าหมายของการโฆษณาเพื่อใช้ในการวัดผลที่เกิดจากการโฆษณาโดยใช้ชื่อว่า DAGMAR ย่อมาจาก “Defining advertising goals for measuring advertising result” โดยระบุว่าการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิผล คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) หมายถึง การทำให้คนที่ยังไม่รู้จักสินค้าหรือบริการเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้านี้ ขั้นตอนการเข้าใจ (Comprehensive) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ ขั้นตอนการโน้มน้าว (Conviction) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการในเชิงบวก และขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Action) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งลำดับขั้นตอนดังกล่าวแสดงดังภาพที่ 2-5



ภาพที่ 2-5 แบบจำลอง DAGMAR แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ (East, 2003, p. 50 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 376)

3. แบบจำลองของ Lavidge และ Steiner

Lavidge and Steiner (n.d. อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 375) ได้เสนอแบบจำลองเป็นลำดับขั้นที่เป็นผลกระทบมาจากสื่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยนำเสนอไว้ 6 ระดับ แบ่งเป็น 3 กลุ่มพฤติกรรม

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ (Cognitive) เช่น การโฆษณาประเภทที่ให้ข้อมูลด้านสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) และเกิดความรู้ (Knowledge) ในสินค้าหรือบริการ

กลุ่มที่ 2 เกิดความชอบใจ (Affective) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาที่เป็นลักษณะการแสดงภาพลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ (Liking) และมีความเอนเอียง (Preference)

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ การทำให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการโน้มน้าว (Conviction) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในที่สุด ดังภาพที่ 2-6

กลุ่มของพฤติกรรม	การเคลื่อนไปสู่การซื้อ	ตัวอย่าง สื่อ
กลุ่มที่ 3 ความต้องการ	การซื้อ ↑ โน้มน้าว	การประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ เช่น สื่อบุคคล
กลุ่มที่ 2 ความชอบใจ	↑ ความเอนเอียง ↑ ความชอบ	การโฆษณารูปแบบการนำเสนอ ภาพ เช่น สื่อออนไลน์
กลุ่มที่ 1 เกิดความรู้	↑ มีความรู้ ↑ การรับรู้	การโฆษณารูปแบบการนำเสนอ ข้อมูล เช่น สื่อวิทยุ

ภาพที่ 2-6 แบบจำลองของ Lavidge และ Steiner แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโดยแบ่งตามกลุ่มพฤติกรรม (Lavidge and Steiner, 1961, p. 115 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 377)

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2559, หน้า 10-11) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบว่าเป็นแบบจำลองที่ใช้เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างงานโฆษณาและวัดผลการโฆษณาเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่มีคนรู้จักมากที่สุด ซึ่งแสดงผลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคภายใต้ความเชื่อว่าผู้บริโภคจะดำเนินไปเป็นขั้นตอนตามลำดับ โฆษณาอาจไม่ทำให้คนซื้อสินค้าในทันทีที่เห็นโฆษณา เพราะโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคเป็นขั้นเป็นตอนขั้นตอนแรกจะต้องเกิดก่อนขั้นตอนในลำดับถัดไป โดยแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบนั้นเริ่มตั้งแต่ การตระหนักรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความชอบมากกว่า (Preference) ความเชื่อ (Conviction) จนถึงการซื้อ (Purchase) ในที่สุดดังภาพที่ 2-7

การตระหนักรู้ → ความรู้ → ความชอบ → ความชอบมากกว่า → ความเชื่อ → การซื้อ

ภาพที่ 2-7 แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ

จากแนวคิดทฤษฎีเรื่องลำดับชั้นของการตอบสนอง สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของแต่ละคน และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีนักวิชาการด้านพฤติกรรมของมนุษย์ได้สรุปแบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางใน 3 ลักษณะ คือ แบบจำลอง AIDA แบบจำลอง DAGMAR และ แบบจำลองของ Lavidge และ Steiner เป็นต้น ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบบเป็นกว้าง ๆ ได้ 3 ระยะ คือ ระยะรับรู้ ระยะความรู้สึก และระยะเกิดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ที่จะศึกษาระดับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) ได้ให้นิยามเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองหรือมากกว่าสองทางเลือกและทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก” ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ A กับผลิตภัณฑ์ B หรือ การตัดสินใจว่าจะเลือกศึกษาต่อสถาบัน A หรือสถาบัน B ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากมาย แม้กระทั่งทำการตัดสินใจไปแล้วแต่คนก็ยังมีการหวนคิดถึงว่าการตัดสินใจในครั้งนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่ และมีเหตุการณ์หรือบริบทใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่ทำการตัดสินใจ ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทำการศึกษาระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคและโมเดลของการทำตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

1. ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันตามสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving)

ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อนจึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำ

การพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้านหลังแรก การซื้อรถยนต์คันแรก หรือแม้แต่การเลือกศึกษาต่อ

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving)

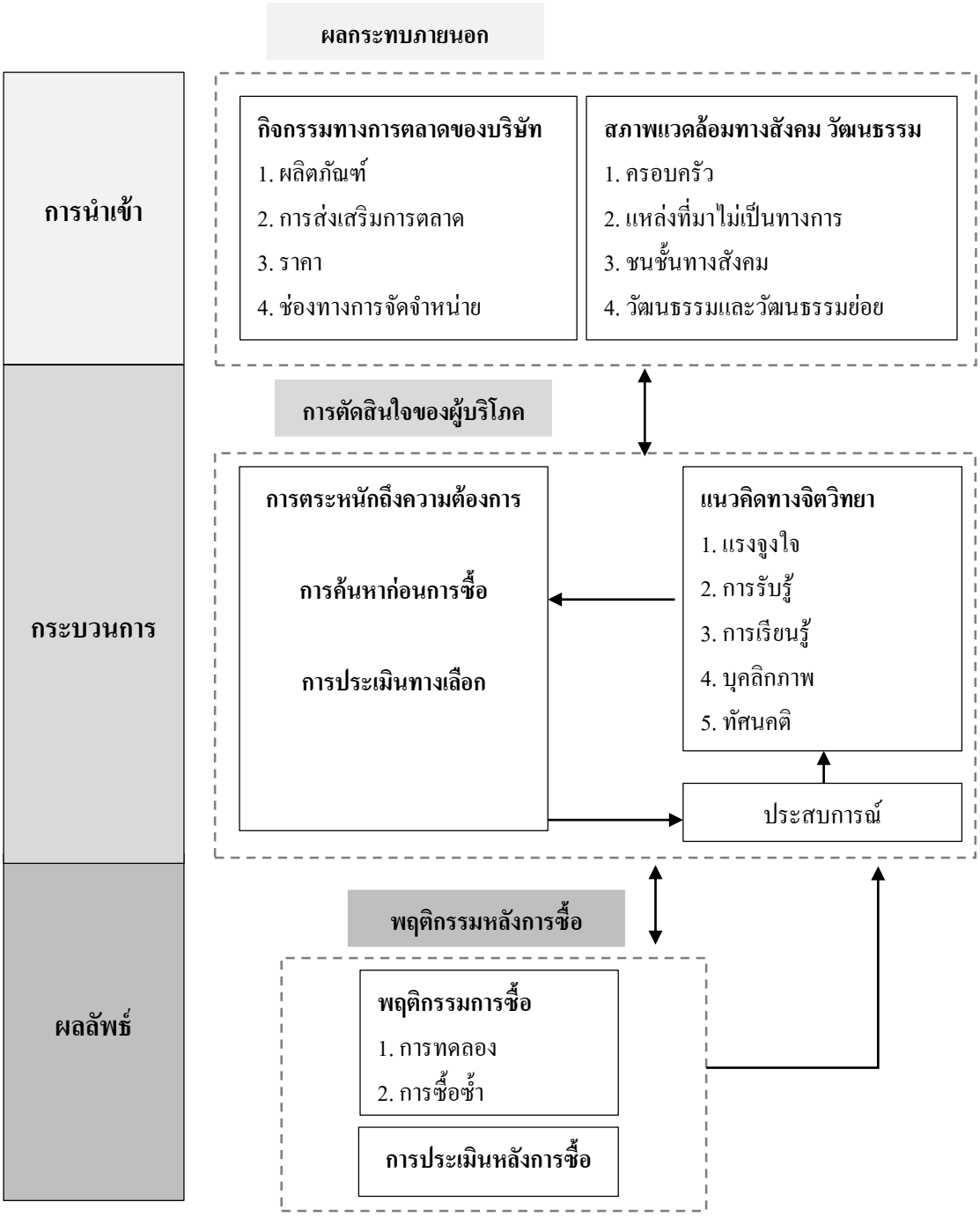
ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างแท้จริง หรือยังไม่มั่นใจว่าตนเองมีความชอบตราสินค้าใดอย่างแท้จริงจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ เช่น การซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่มาชดเชยเครื่องเก่า

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized problem solving)

ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งถัดไปหรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์การซื้อครั้งเก่า ๆ มาใช้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน แต่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคอาจมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยมาประกอบการตัดสินใจแต่ละครั้ง เช่น การเลือกซื้อของใช้ภายในบ้าน เช่น แชมพูสระผม ยาสีฟัน น้ำยาซักผ้า
เป็นต้น

2. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of consumer decision making)

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มีการประสมประสานจากแนวคิดการทำการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 2-8 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output)



ภาพที่ 2-8 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 513)

1. การนำเข้า (Input)

ส่วนประกอบการนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่นักการตลาดพยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่าการนำเข้าทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทพยายามเข้าถึง ให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดนี้มักอยู่ในรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อน แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังตอบแทน เช่น ข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ นักวิจารณ์ นักเขียน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภคที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมเป็นการนำเข้าข้อมูลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า/ บริการของผู้บริโภคเพราะปัจจัยทั้งสองส่วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลที่จะส่งผลต่อกระบวนการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process)

ส่วนประกอบของกระบวนการเป็นส่วนที่พิจารณาถึงผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ นักการตลาดจะทำการพิจารณาอิทธิพลของแนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นอิทธิพลภายในประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ตระหนักถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินทางเลือก จึงสรุปได้ว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

การตระหนักถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือภาระหน้าที่ของตนเอง เช่น นักศึกษาได้รับมอบหมายจากอาจารย์ให้ไปทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จพร้อมทั้งสรุปบทสัมภาษณ์และส่งภาพถ่ายวีดิโอขณะสัมภาษณ์ นักศึกษาจะเผชิญกับปัญหาในการหาอุปกรณ์เพื่อถ่ายวีดีโอ หรือนาย ข เป็นผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบพนักงานงานขายทั้งสิ้น 50 คน และจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานงานทั้งหมดในเวลาพนักงานขายออกปฏิบัติงานในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ราคา หรือการส่งเสริมการขายให้แก่พนักงานแต่ละคนได้รับทราบและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ได้ตระหนกถึงปัญหาในการส่งข่าวสารไปยังพนักงานขายว่ามีความล่าช้าและได้รับข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกัน นาย ข ได้เสนอให้ผู้บริโภคจัดซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ให้พนักงานทุกคนได้ใช้เพื่อทำการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จาก

ตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่า เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสมอ

2.2 การค้นหาก่อนการซื้อ (Pre-purchase search)

การค้นหาก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเองและจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ที่อาจเป็นข้อมูลที่มากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการประเมินทางเลือกและใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่บ่อยครั้งที่ข้อมูลจากประสบการณ์มีไม่เพียงพอหรือผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เลย ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อย่างเข้มข้นเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่อไป

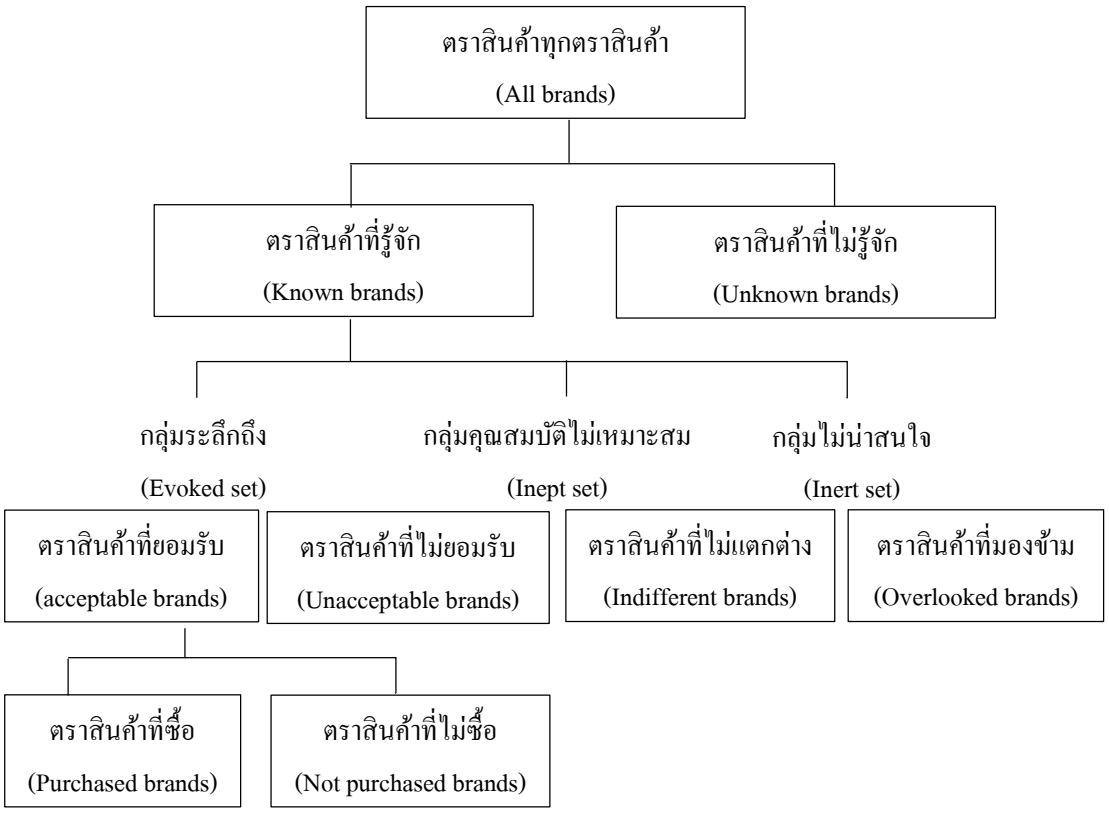
2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาพิจารณา และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ

2.3.1 รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อ

รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อนั้น เกิดจากบริบทของการทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาถึงตราสินค้าที่คิดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ หรือที่ เรียกว่า Evoked set หรือ Consideration set เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ และกลุ่มตราสินค้านี้จะแบ่งออกเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ

นักการตลาดที่สามารถทำให้ตราสินค้าของตนเองมาอยู่ในกลุ่ม Evoked set ได้มักจะเป็นตราสินค้าที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 2-9 ตราสินค้าทุกตราสินค้า จะมีการแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก และตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง (Evoked set) ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (Acceptable brands) และผู้บริโภคใช้เป็นทางเลือกในการประเมินการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง จึงทำให้เกิดตราสินค้าที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อนั่นเอง 2. กลุ่มที่คุณสมบัติไม่เหมาะสม (Inept set) เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้การยอมรับ (Unacceptable brands) ด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น คุณภาพไม่ดีพอ คุณสมบัติการใช้งานยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง การออกแบบยังไม่ลงตัวและไม่โดนใจลูกค้า เป็นต้น 3. กลุ่มไม่น่าสนใจ (Inert set) เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ (Indifferent brands) และเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองข้ามไม่ได้ให้ความสนใจ (Overlooked brands)



ภาพที่ 2-9 ตราสินค้าทุกตราสินค้า

2.3.2 การกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักจะใช้เกณฑ์ความเร็วของการประมวลผล ราคา ขนาดของหน่วยความจำ หรือการเลือกศึกษาต่อสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ผู้เรียนก็จะพิจารณาจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียง คุณภาพของหลักสูตร อาจารย์ผู้สอน เป็นต้น

นักการตลาดที่เข้าใจว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดทางเลือกโดยการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกขึ้นมาก่อน นักการตลาดที่ชาญฉลาดจะให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผ่านสื่อ ประเภทต่าง ๆ เช่น แชมพูซันซิลให้ข้อมูลคุณสมบัติของการใช้แชมพูทำให้ผมนุ่มสลวย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนำเกณฑ์คุณสมบัติดังกล่าวในการประเมินทางเลือกต่อไป

นอกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกแล้ว ยังมีประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินทางเลือกอีกด้วย ประเด็นสำคัญ คือ ตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง

(Evoked set) ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ นักการตลาดจะทำให้ตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ 1. ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ 2. ตราสินค้าที่ผู้รับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ และ 3. ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการประหยัดต้นทุนให้แก่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules)

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดทางเลือกตราสินค้าที่เกิดจากการค้นหาวิธีการแก้ปัญหา กลยุทธ์การตัดสินใจ และกลยุทธ์กระบวนการข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นกฎที่ทำให้ผู้บริโภคลดความซับซ้อนในการทำการตัดสินใจ โดยการให้แนวทางหรือสิ่งที่ทำกันเป็นประจำเพื่อทำให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อยลงในกระบวนการตัดสินใจ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- กฎการตัดสินใจแบบที่มีการชดเชยผู้บริโภคประเมินทางเลือกและสินค้าโดยการให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกและมีการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ จากนั้นนำคะแนนคุณสมบัติคูณกับน้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์และนำคะแนนที่ได้บวกกันเป็นคะแนนรวม ตราสินค้าได้ได้คะแนนสูงสุดผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าคุณสมบัติบางเกณฑ์ผู้บริโภคได้คะแนนน้อยแต่สามารถได้คะแนนชดเชยจากที่ใช้พิจารณาทางเลือกเพราะในที่สุดผู้บริโภคจะใช้ผลคะแนนรวมในการตัดสินใจ สังเกตตัวอย่าง ได้จากตารางที่ 2-2 กฎการตัดสินแบบที่มีการชดเชยและมีน้ำหนักความสำคัญผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้า C เพราะมีคะแนนสูงสุด ถึงแม้ว่าคุณสมบัติบ้างเกณฑ์จะได้คะแนนปานกลางแต่มีคะแนนจากเกณฑ์อื่น ๆ มาชดเชย

ตารางที่ 2-2 กฎการตัดสินแบบที่มีการชดเชยและมีน้ำหนักความสำคัญผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น

คุณสมบัติเกณฑ์ การประเมิน	**น้ำหนัก ความสำคัญ**	**ตราสินค้า A**	**ตราสินค้า B**	**ตราสินค้า C**	**ตราสินค้า D**
ความแรงหรือความสามารถในการดูด	(5)	5x(5)	4x(5)	4x(5)	3x(5)
การประหยัดไฟ	(5)	3x(5)	4x(5)	5x(5)	2x(5)
ราคา	(2)	4x(2)	1x(2)	3x(2)	5x(2)
ความสวยงาม ทันสมัย	(3)	2x(3)	3x(3)	5x(3)	4x(3)
อุปกรณ์เสริมทำให้ใช้งานสะดวก	(4)	2x(4)	5x(4)	5x(4)	3x(4)
คะแนนรวม	-	52	71	86	59

หมายเหตุ * น้ำหนักความสำคัญ 1 = น้อย, 5 = มาก

** คะแนนคุณสมบัติในแต่ละเกณฑ์ 1 = แย่ที่สุด, 5 = ดีที่สุด

ในกรณีที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก แต่ไม่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ จะนำคะแนนที่ได้จากการประเมินคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของแต่ละตราสินค้ารวมกัน ตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุดจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก ซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้จากตารางที่ 2-3 กฎการตัดสินแบบที่มีการชดเชยและไม่มีน้ำหนักความสำคัญผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกตรา C เพราะมีคะแนนสูงที่สุดถึงแม้ว่าคุณสมบัติบางเกณฑ์จะได้คะแนนปานกลาง แต่มีคะแนนจากเกณฑ์อื่น ๆ มาชดเชย

ตารางที่ 2-3 กฎการตัดสินแบบที่มีการชดเชยและไม่มีน้ำหนักความสำคัญผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น

คุณสมบัติเกณฑ์การประเมิน	**ตราสินค้า A**	**ตราสินค้า B**	**ตราสินค้า C**	**ตราสินค้า D**
ความแรงหรือความสามารถในการดูด	5	4	4	3
การประหยัดไฟ	3	4	5	2
ราคา	4	1	3	5
ความสวยงาม ทันสมัย	2	3	5	4
อุปกรณ์เสริมทำให้ใช้งานสะดวก	2	5	5	3
คะแนนรวม	16	17	22	17

หมายเหตุ * คะแนนคุณสมบัติในแต่ละเกณฑ์ 1 = แย่ที่สุด, 5 = ดีที่สุด

จึงสรุปได้ว่านักการตลาดที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นจะทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินโดยใช้กฎการตัดสินแบบที่มีการชดเชยใช้เอกลักษณ์ที่มีลักษณะเชิงบวกชดเชยลักษณะเชิงลบของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้ เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติประหยัดพลังงานได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศตราสินค้าอื่น ๆ จะได้รับการยอมรับและเลือกซื้อจากผู้บริโภค

- กฎการตัดสินใจแบบที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory rules)

กฎการตัดสินใจแบบที่ไม่มีการชดเชยเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า โดยพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์แยกจากกันในแต่ละเกณฑ์ และไม่มีการใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง มาชดเชยกันได้ ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีเอกลักษณ์ที่มีลักษณะเชิงบวกจะไม่สามารถนำเอกลักษณ์นั้นไปชดเชยลักษณะหรือคุณสมบัติเชิงลบอื่น ๆ ได้

กฎการตัดสินใจแบบที่ไม่มีการชดเชยแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ก. Conjunctive decision rule

Conjunctive decision rule เป็นการตัดสินใจโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ในกรณีทีjผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของเกณฑ์ประเมินทั้งหมด ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นออกจากการพิจารณา เช่น การเลือกซื้อเครื่องดูดฝุ่นของนายศักดิ์มีมาตรฐานขั้นต่ำในแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 2-4 การตัดสินใจโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ แบบ Conjunctive decision rule

คุณสมบัติเกณฑ์การประเมิน	**มาตรฐานขั้นต่ำ**
ความแรงหรือความสามารถในการดูด	4
การประหยัดไฟ	3
ราคา	3
ความสวยงาม ทันสมัย	2
อุปกรณ์เสริมทำให้ใช้งานสะดวก	3

จากข้อมูลข้างต้นเป็นการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่นายศักดิ์ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตารางที่ 2-4 ที่นายศักดิ์ได้ทำการประเมินไว้แล้วพบว่า นายศักดิ์ซื้อตราสินค้า C เพราะคะแนนประเมินผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำทุกคุณสมบัติ ส่วนตราสินค้า A ไม่ผ่านเพราะคุณสมบัติด้านอุปกรณ์เสริมทำให้ใช้งานสะดวก ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ ตราสินค้า B ไม่ผ่าน เพราะคุณสมบัติด้านราคาไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ และ ตราสินค้า D ไม่ผ่านเพราะ คุณสมบัติด้านความแรงหรือความสามารถในการดูดไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ

ผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำนี้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความใส่ใจน้อย และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก ดังนั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง จดจำได้ หรือพบเห็นก่อนจะได้รับการพิจารณาเป็นตราสินค้าอันดับต้น ๆ ก่อนตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดที่มีการจัดการผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในพื้นที่วางขายที่สะดุดตาลูกค้าและมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง รวมทั้งมีสินค้าเพียงพอพร้อมที่จะขายลูกค้าอยู่เสมอจะเป็นผู้ที่มีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

ข. Disjunctive decision rule

Disjunctive decision rule เป็นการตัดสินใจโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถ ยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเช่นเดียวกันการตัดสินใจแบบรูปแบบ Conjunctive decision rule แต่มีความแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำไว้ ในระดับคะแนนที่สูง และตราสินค้าใดผ่านเกณฑ์ประเมินเพียงคุณสมบัติเดียว จัดได้ว่าตราสินค้านั้น ผ่านการประเมินเหมาะสมที่จะเลือกมาใช้หรือครอบครองเป็นเจ้าของ เช่นการเลือกซื้อเครื่องดูดฝุ่นของนายศักดิ์ มีมาตรฐานขั้นต่ำในแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 2-5 การตัดสินใจโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ แบบ Disjunctive decision rule

คุณสมบัติเกณฑ์การประเมิน	**มาตรฐานขั้นต่ำ**
ความแรงหรือความสามารถในการดูด	5
การประหยัดไฟ	5
ราคา	5
ความสวยงาม ทันสมัย	ไม่นำมาประเมิน
อุปกรณ์เสริมทำให้ใช้งานสะดวก	ไม่นำมาประเมิน

จากข้อมูลข้างต้นเป็นการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่นายศักดิ์ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตารางที่ 2-3 ที่นายศักดิ์ได้ทำการประเมินไว้ แล้วพบว่าตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ประเมินของนายศักดิ์และคิดว่ามีความเหมาะสมที่จะเลือกมาใช้หรือครอบครองเป็นเจ้าของ คือ ตราสินค้า A, C และ D

ถึงแม้ว่าตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าจะผ่านเกณฑ์การประเมินและได้รับการยอมรับก็ตาม นักการตลาดจะต้องตระหนักว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบว่าผ่านเกณฑ์ประเมินก่อนจะได้รับโอกาส ในการเลือกก่อนเช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดควรกระทำ คือ การตอกย้ำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางขายอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้ จดจำ และ เข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ง่าย

ค. Elimination-by-aspects decision rule

Elimination-by-aspects decision rule เป็นการตัดสินใจโดยกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ พร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์คะแนนชี้ขาดในแต่ละ

คุณสมบัติ จากนั้นนำแต่ละตราสินค้ามาพิจารณาตามคุณสมบัติที่มีความสำคัญที่สุดก่อน หากตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์คะแนนที่เป็นตัวชี้ขาดของแต่ละคุณสมบัติ ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นออกจากการพิจารณาซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างของนายศักดิ์ที่มีการกำหนดลำดับความสำคัญและระดับคะแนนชี้ขาดของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 2-6 การตัดสินใจโดยกำหนดลำดับความสำคัญแบบ Elimination by aspects decision rule

คุณสมบัติเกณฑ์การประเมิน	**ลำดับความสำคัญ**	**ระดับคะแนนชี้ขาด**	**ตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณา**
ความแรงหรือความสามารถในการดูด	1	3	A B C D
การประหยัดไฟ	2	4	B C
อุปกรณ์เสริมทำให้ใช้งานสะดวก	3	3	B C
ความสวยงาม ทันสมัย	4	4	C
ราคา	**5**	**2**	**-**

จากข้อมูลข้างต้น เป็นการกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และเกณฑ์คะแนนชี้ขาดในแต่ละคุณสมบัติ ที่นายศักดิ์ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตารางที่ 2-3 ที่นายศักดิ์ได้ทำการประเมินไว้แล้วพบว่า ตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ประเมินของนายศักดิ์และให้การยอมรับเป็นทางเลือกดีที่สุด คือ ตราสินค้า C ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตกัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านการตอกย้ำ ผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิตอล พนักงานขาย หรือแม้แต่การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ง. Lexicographic decision rule

Lexicographic decision rule เป็นการตัดสินใจโดยการกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา จากนั้นผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากคุณสมบัติที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกว่าตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดหรือคะแนนสูงสุด แต่ในกรณีที่คะแนน ของคุณสมบัติแรกมีคะแนนเท่ากันผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณสมบัติที่มีความสำคัญในลำดับที่สองต่อไป ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างของนายศักดิ์ที่มีการกำหนดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 2-7 การตัดสินใจโดยการกำหนดลำดับความสำคัญแบบ Lexicographic decision rule

คุณสมบัติเกณฑ์การประเมิน	ลำดับความสำคัญ	ตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณา
ความแรงหรือความสามารถในการดูด	1	A
การประหยัดไฟ	2	
อุปกรณ์เสริมทำให้ใช้งานสะดวก	3	
ความสวยงาม ทันสมัย	4	
ราคา	**5**	

จากข้อมูลข้างต้นเป็นการกำหนดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจนายศักดิ์ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตารางที่ 2-3 ที่นายศักดิ์ทำการประเมินไว้แล้วพบว่า ตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ประเมินของนายศักดิ์และให้การยอมรับเป็นทางเลือกดีที่สุด คือ ตราสินค้า A เพราะนายศักดิ์ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ความแรงหรือความสามารถในการดูดฝุ่นเป็นอันดับหนึ่ง และพบว่าตราสินค้า A มีคะแนนคุณสมบัติมากที่สุดคือ 5 ส่วน ตราสินค้า B, C และ D มีคะแนน 4, 4 และ 3 ตามลำดับ ทำให้นายศักดิ์ตัดตราสินค้า B, C และ D ออกไป

ดังนั้น นักการตลาดควรทำความเข้าใจว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับคุณสมบัติใดมากเป็นอันหนึ่ง และทำการพัฒนาคุณสมบัตินั้น ๆ ให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งขัน รวมทั้งทำการพัฒนาคุณสมบัติในลำดับอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น และนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

3. ผลลัพธ์ (Output)

ในส่วนของผลลัพธ์ของโมเดลการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจอยู่ 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) นักการตลาดควรที่จะทำการศึกษากิจกรรมทั้งสองส่วนนี้โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว (Long-term commitment purchases)

การทดลองซื้อเป็นการซื้อผลิตกัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรกและมักจะทำการซื้อในปริมาณน้อยกว่าปริมาณการซื้อปกติ ซึ่งการทดลองซื้อเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อผงซักฟอกตราสินค้าใหม่แต่ไม่มั่นใจในคุณสมบัติว่าจะดีเท่าเทียมกับตราสินค้าเดิมหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณน้อยก่อนในตอนเริ่มแรก ซึ่งนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง คูปอง หรือการลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้เร็วขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ต้องการให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะส่งผลให้บริษัทเกิดความมั่นคงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นเข้าสู่ตลาด

สถานการณ์การทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์คงทน (Durable goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ผู้บริโภคจะเข้าสู่สถานการณ์หรือพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่าการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว โดยปราศจากโอกาสในการทดลองอย่างแท้จริง ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก่อนการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อน ผู้นำทางความคิด สมาชิกในครอบครัว ข่าวสารของนักการตลาด พนักงานขาย โชว์รูม ร้านค้า และอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทั้ง 3 ประเภท เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปความมั่นคงและยั่งยืนของบริษัทต่อไป

3.2 การประเมินหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการทดลองซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลการประเมินหลัง การซื้อมีผลลัพธ์ 3 ประการคือ 1. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี 2. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ และ 3. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ผลลัพธ์จากการประเมินทั้ง 3 ประการนี้ ทำให้เห็นว่าความคาดหวังและความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด จะนำไปใช้ในการประเมินประสบการณ์ความคาดหวังซ้ำแล้วซ้ำอีกและนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประเมินการซื้อในครั้งต่อไป

ส่วนประกอบที่สำคัญของการประเมินหลังการซื้อ คือการลดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือข้อสงสัย ของผู้บริโภคในขณะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์หลังการซื้อ คือ

ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ชาญฉลาด โดยการค้นหาโฆษณา ที่ช่วยสนับสนุนทางเลือกที่ตนเองเลือกมาแล้ว หรือพยายามชักจูง บอกต่อเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้านให้ ซื้อผลิตกัณฑ์และตราสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อมา

การวิเคราะห์หลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง ผลิตกัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะจดจำเป็นประสบการณ์ที่ได้ และจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป ซึ่งประสบการณ์นี้ผู้บริโภคจะผลักดันเข้าไปอยู่ในส่วนของจิตวิทยาที่ผู้บริโภคจะนำกลับมาเป็นข้อมูลในกระบวนการตัดสินซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป

สรุปแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะหากลยุทธ์ กิจกรรมทางการตลาด หรือช่องทางการสื่อสารใด ๆ ที่จะสร้างการรับรับรู้และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้จัก และรู้จริงในคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า/ บริการนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ซึ่งผู้มีอำนาจตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นผู้เรียนเอง เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้ และต้องการศึกษาต่อเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ดังนั้น นักการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาจะต้องสร้างสรรค์การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

รายละเอียดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น

การจัดตั้ง “วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจและพาณิชยศาสตร์ ทั้งในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกและได้บริหารงานภายใต้ระเบียบมหาวิทยาลัยบูรพา โดยความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัยบูรพา ภายใต้การบริหารงานโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ดำรงตำแหน่งคณบดี วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีนโยบายการบริหารงานที่ชัดเจน โดยสามารถแบ่งได้หลายด้าน ดังนี้

1. นโยบายการประกันคุณภาพของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
2. นโยบายด้านการเรียนการสอน
3. นโยบายด้านบริการวิชาการ
4. นโยบายด้านการวิจัย
5. นโยบายด้านกิจกรรมการพัฒนานิสิต
6. นโยบายด้านศิลปะและวัฒนธรรม

7. นโยบายด้านการบริหารและการจัดการ

8. นโยบายด้านบุคลากร

9. นโยบายด้านการบริหารทรัพยากรและการเงิน

10. นโยบายการประกันคุณภาพการศึกษา

11. นโยบายด้านคุณธรรมจริยธรรม

ปัจจุบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ได้กำหนดให้มีหลักสูตรสำหรับการเรียนการสอน แบ่งเป็นหลายสาขาได้ ดังนี้

ก. หลักสูตรปริญญาโท

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร

- กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับสูง (Ex-MBA)
- กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA)
- กลุ่มผู้เรียนภาคปกติ (MBA)

2. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ

3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์

4. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

5. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

6. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีบริหาร

ข. หลักสูตรปริญญาเอก

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรปรัชญาบัณฑิต สาขาการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์

2. หลักสูตรปรัชญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดเฉพาะหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น กล่าวคือ หลักสูตรดังกล่าว ประกอบด้วยรายวิชาบังคับ จำนวน 30 หน่วยกิต ได้แก่ การจัดการการเงิน, การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์, การบัญชีการเงินเพื่อการตัดสินใจ, พฤติกรรมองค์การและการพัฒนาองค์การ, เศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจ, การคิดเชิงกลยุทธ์และข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความยั่งยืน, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, เทคโนโลยีการผลิตและการจัดการดำเนินงาน, การวิจัยธุรกิจขั้นสูง, การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และภาษาอังกฤษ Advance reading นอกจากนี้ คือ รายวิชาเลือก จำนวน 3 หน่วยกิต และงานนิพนธ์อีก 6 หน่วยกิต

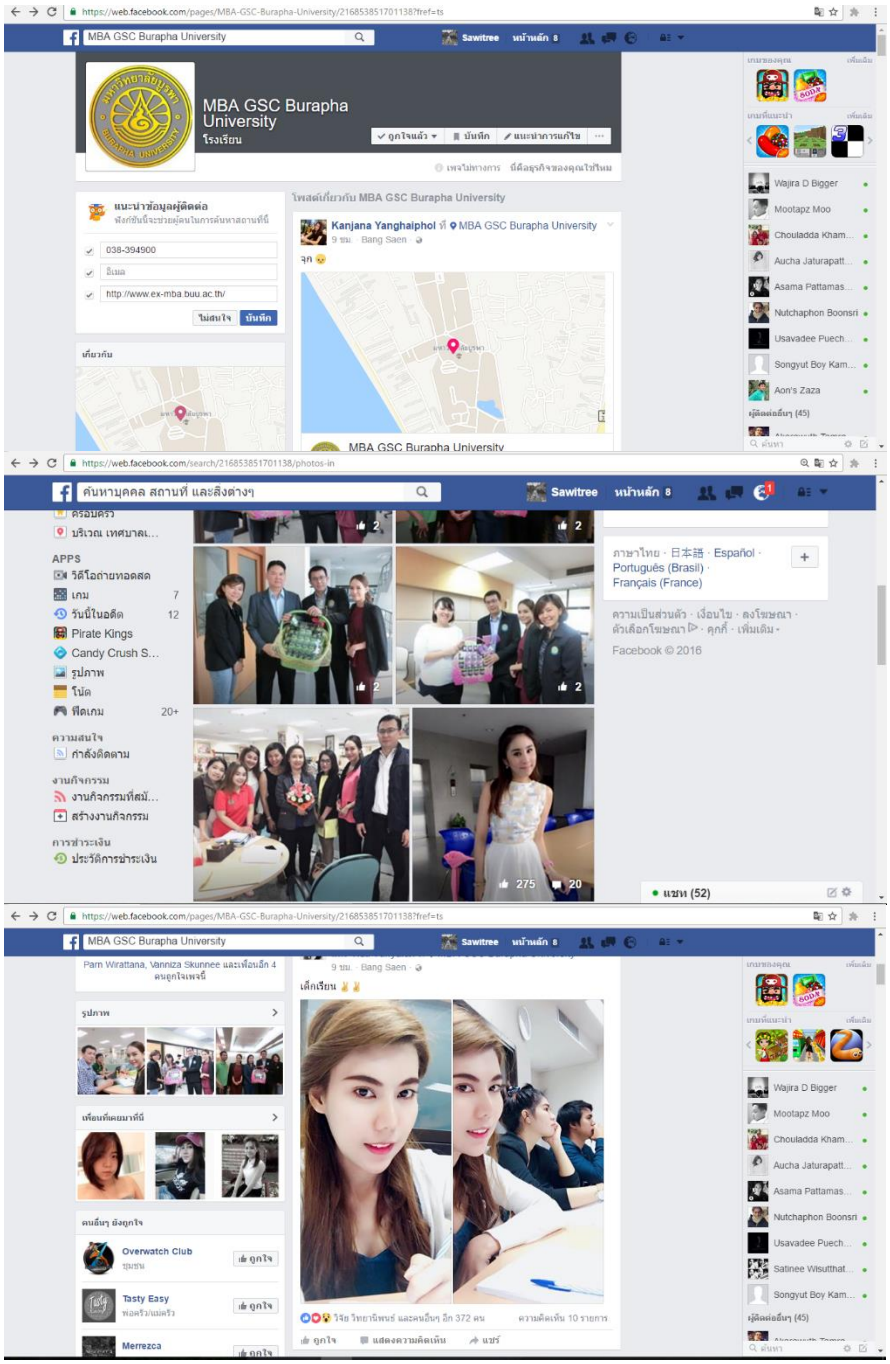
จากข้อมูลสรุปสื่อประชาสัมพันธ์ ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ สามารถแบ่งได้หลายประเภทตามรูปแบบสื่อ ดังนี้

ตารางที่ 2-8 ประเภทของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, 2559)

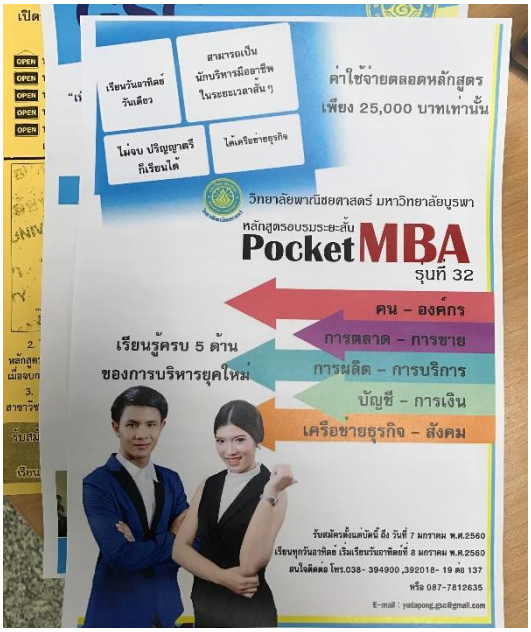
สื่อสิ่งพิมพ์	Internet	สื่อป้าย	สื่อวิทยุ/ โทรทัศน์	อื่น ๆ
หนังสือพิมพ์	www.ex-mba.buu.ac.th	ป้ายไวนิล	วิทยุ 107.75 พัทยา	ออกบูธห้างสรรพสินค้า/ หน่วยงาน
วารสาร	Facebook	ป้ายประชาสัมพันธ์ในวิทยาลัย	วิทยุ 90.75 สไมล์บางแสน	จัดสัมมนา
ใบปลิวประชาสัมพันธ์	Page facebook		ตัวอักษรวิ่งเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น	จดหมายผ่านศิษย์เก่า
แผ่นพับ			ตัวอักษรวิ่งเคเบิ้ลทีวีส่วนกลาง	ประชาสัมพันธ์ผ่านศิษย์ปัจจุบัน
				Fax
				ผลงานวิจัย
				โครงการ Rally/ การกุศลต่าง ๆ

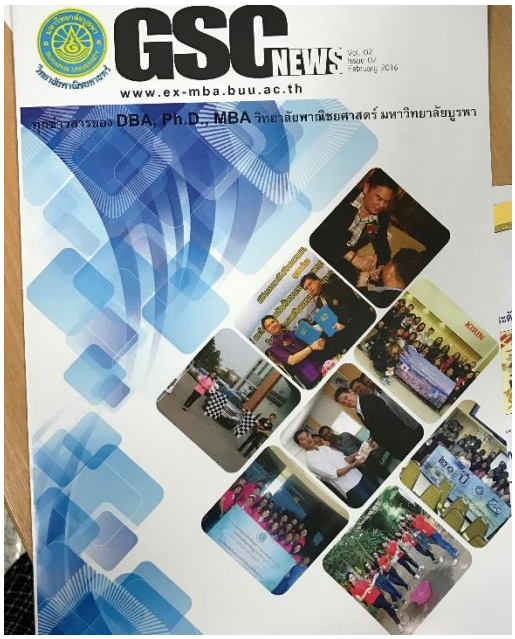
จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์นั้น มีความเข้มแข็งและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จริงจัง ทั้งในแบบเชิงรุกและเชิงรับ ยกตัวอย่าง เช่น การออกบูธนอกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นในนิคมอุตสาหกรรม ในห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาต่อได้อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ก็ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น ป้ายไวนิลที่ติดบริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานราชการ สื่อออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายระยะไกลสามารถเข้ามาสืบค้นข้อมูลได้โดยง่าย เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ค ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือแจก ใบปลิว เพื่อแจกเป็นข้อมูลรายละเอียดสำหรับผู้ที่เข้ามาสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่และอาจารย์ผู้สอนที่สำนักงานของอาคารเรียน เป็นต้น รายละเอียด ดังภาพที่ 2-10 ถึง ภาพที่ 2-14

ภาพที่ 2-10 ถ้อยคำที่สื่อถึงจุดเด่นเพื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในเว็บไซต์ ex-mba.buu.ac.th



ภาพที่ 2-11 สื่อออนไลน์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เฟซบุ๊ค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย





ภาพที่ 2-12 สื่อสิ่งพิมพ์ที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 2-13 กิจกรรมการออกบูธนอกสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ

ภาพที่ 2-14 ป้ายไวนิล ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ติดประชาสัมพันธ์รอบมหาวิทยาลัยบูรพาและสถานที่ราชการในจังหวัดชลบุรีและใกล้เคียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยสรุปพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ คือ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ 1. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ในเรื่องข้อมูลการเดินทางจากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ระบบการศึกษาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทราบมาจากนักศึกษาที่กำลังเรียนว่าคณาจารย์ดูแลเอาใจใส่ดี และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. สาขาวิชาของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพห้องเรียนและบรรยากาศการเรียนการสอนจากสื่อประชาสัมพันธ์ เห็นบุคลิกคณาจารย์จากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารวิทยาลัย มีบริการด้านเงินกู้เพื่อการศึกษา มีการประชาสัมพันธ์ถึงทุนการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยาลัย เพื่อน ๆ มาเรียนที่วิทยาลัยแนะนำให้มาเรียนด้วยกัน ครูอาจารย์ที่สถาบันเดิมแนะนำให้มาเรียนที่นี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 อาชีพผู้ปกครองของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาตรี ในเรื่องเห็นภาพอาคารสถานที่ในวิทยาลัยจากสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลสรุปคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภัทรชรี บุญประชุม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพและหน่วยงานที่สังกัดมหาวิทยาลัยนครพนมและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาและบุคลากร จำนวน 616 คน ได้มาจากการสุ่มแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยนครพนมมีการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลและสื่อโสตทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษามีการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลและสื่อโสตทัศน์มากกว่าบุคลากร ด้านความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมีความคาดหวังต่อสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 สื่อโสตทัศน์และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษามีความคาดหวังต่อสื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าบุคลากร 2. หน่วยงานที่สังกัดมหาวิทยาลัยนครพนมแตกต่างกันมีการรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กชพร ตันทะสุวรรณ และคณะ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.56) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มสาขาวิชา สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 51.85) และเข้าใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.78) 2. นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและทุกประเภทสื่อในระดับปานกลาง โดยเปิดรับด้าน สื่อมวลชนและด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยกเว้นสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย 3. นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง 4. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี และสาขาวิชา พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน 5. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ และชั้นปี พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาพบว่ามีความแตกต่างกัน

สราวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่มีกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 คน จาก 9 สถานศึกษา ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัว และประเภทสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ช่วงความถี่ 1-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนสูงสุด 2. ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และจากศูนย์วิทยพัฒนาผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับแรก 3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนเป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ สมัครเรียน เป็นเนื้อหาด้านความสะดวกและค่าใช้จ่ายของการศึกษา คือเรื่องความสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง เนื่องจากไม่ต้องเข้าชั้นเรียนปกติ มากที่สุดเป็นอันดับแรก และ 4. ข้อเสนอแนะที่สำคัญด้าน การประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยุพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะนักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ง่าย

เกียรติศักดิ์ ภูตะมี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้ง 5 ประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อจดหมายข่าว สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าโดยมีอายุ 20 ปีมากที่สุด ศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) มากกว่าหลักสูตรการศึกษาบัณฑิต (กศ.บ.) และ เป็นนิสิตที่เรียนในสาขาวิชาเคมีมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ใช้ระยะเวลา (นาทีต่อครั้ง) ในการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยนิสิตมีความบ่อยครั้ง (ความถี่ต่อสัปดาห์) ในการเปิดรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 วันต่อสัปดาห์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิสิตคณะวิทยาศาสตร์มีความบ่อยครั้ง (ความถี่ต่อสัปดาห์) ในการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับ เท่ากับ 2.90 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารแต่ละประเภทอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยประเภทข่าวสารที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ข่าวรายละเอียดเกี่ยวกับการลงทะเบียน การตรวจสอบผลเรียน การแจ้งจบการศึกษาได้ถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความคาดหวังประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ จากสื่อบุคคล สื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก และสื่อจดหมายข่าว และสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มีความคาดหวังในด้านการติดตามข่าวสาร รู้เหตุการณ์ (Surveillance) มากที่สุด จากสื่อบุคคล สื่อจดหมายข่าว สื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ และมีความคาดหวังในด้านเอกลักษณ์ของ ปัจเจกบุคคลจากสื่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ พบว่า นิสิตคณะวิทยาศาสตร์มีความพึงพอใจต่อสื่อทั้ง 5 สื่อ ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านการติดตาม ข่าวสาร รู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากสื่อทั้ง 5 ประเภทมากที่สุด ทั้งนี้ นิสิตคณะวิทยาศาสตร์มีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคล ทั้งในทางด้านการติดตามข่าวสาร รู้เหตุการณ์ และด้านมนุษยสัมพันธ์ (Personal

relations) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.34 และมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งทางด้านการติดตาม ข่าวสาร รู้เหตุการณ์ และด้านเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.44

สุภัชญา สังข์นุช และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 47.8 มีอาชีพประกอบอาชีพบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 มี รายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตริ ร้อยละ 79.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.8 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย ปัจจัยการรับเสื่อโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาจากสถานีวิทยุสื่อโฆษณากลางแจ้ง และเหตุผลเลือกมาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณภัทร สกุลหงษ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและความต้องการข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยฯ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติของนักศึกษา และบุคลากรมากที่สุด คือ การรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) จำนวน 132 คน รับข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 96 คน และอยู่ในช่วงเวลา 12.01-16.30 น. มากที่สุด โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารเพื่อทราบข่าวสารต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 163 คน โดยนักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่ จะเลือกอ่านอย่างละเอียดเฉพาะสื่อที่สนใจ และอ่านเฉพาะประเด็นที่สนใจมากที่สุด จำนวน 52 คน และ ถ้ารับข่าวสารแล้วมีข้อสงสัยนักศึกษาและบุคลากรจะเลือกสอบถามจากหน่วยงานต้นสังกัดมากที่สุด จำนวน 100 คน ปัญหาในการรับข่าวสารที่พบส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลล่าช้า จำนวน 76 คน

ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ ปฏิทินกิจกรรมของมหาวิทยาลัย จำนวน 119 คน ส่วนรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ มีข้อมูลครบถ้วน จำนวน 80 คน การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุดคือ สื่อผสม จำนวน 76 คนด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 มากที่สุดคือ สื่อเว็บไซต์ (www.hcu.ac.th) คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.15 อยู่ในระดับความต้องการมาก นักศึกษาและบุคลากรต้องการรับ ข่าวสารด้านความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยในคณะวิชาและหน่วยงานมากที่สุด คิดค่าเฉลี่ยได้ 4.02 นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ส่วนความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิชา/ หน่วยงาน ลงสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายเดือน (ปฏิทินข่าว) มีความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยฯ นักศึกษาและบุคลากรมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ในเรื่องของข่าวสาร นักศึกษาต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอน ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ส่วนบุคลากรต้องการข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย และเกร็ดความรู้ทั่ว ๆ ไป และอยากให้ใช้สื่อประขาสัมพันธ์ให้หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมเพื่อประโยชน์ทั้งนักศึกษา และบุคลากร และต้องการให้แผนกประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางของมหาวิทยาลัยในการรับข้อมูลจากทุกหน่วยงาน

ณัฐพล ใยไพโรจน์, (2557, หน้า 205-207) จากการสำรวจของบริษัท Insight express ทำการวิจัยในตลาดสหรัฐได้สำรวจและเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มประชากรใน 18 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย พบว่า คนไทยติดสมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 98 และที่สำคัญ คือ ติดเข้าขั้นที่ขาดการติดต่อบนโลกออนไลน์ไม่ได้ ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามเล่นสมาร์ทโฟนบนเตียงนอน ร้อยละ 100 บอกว่าแอพพลิเคชั่นบนมือถือมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต ร้อยละ 91 บอกว่าหากไม่ได้เช็คสมาร์ทโฟนจะรู้สึกกระวนกระวายใจเหมือนขาดอะไรบางอย่าง ร้อยละ 90 ของวัยรุ่นไทยระบุว่าในหนึ่งวันเช็คสมาร์ทโฟนนับครั้งไม่ถ้วน ร้อยละ 90 บอกว่าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 87 ออนไลน์เฟซบุ๊คตลอดเวลา ซึ่งนี่เป็นเพียงข้อมูลบางส่วนของการศึกษาเท่านั้น คงประเมินกันได้ว่าสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอีเมล เล่นเฟซบุ๊ค ช็อปปิ้ง โดยจะเห็นได้ว่าสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นี่จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดด้วยสื่อออนไลน์

Philbin (2005) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การประชาสัมพันธ์องค์กรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ ผลการศึกษาพบว่า การมีเป้าหมายชัดเจน ความโปร่งใสขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องของความคุ้นเคย ความร่วมมือ และการตรวจสอบได้นั้น เป็นข้อมูลสำคัญในการที่จะได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน อันจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Jang (2007) งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ผลการศึกษา พบว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ ๆ กันมาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้น เป็นปัจจัยหลักของวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร กล่าวคือ การโฆษณาแบบปากต่อปากของลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงนั้น การบอกเล่าแบบปากต่อปากที่เกี่ยวกับกับบริการ และผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร จะดูเหมือนว่าการบอกเล่าแบบปากต่อปากในด้านของประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลดีต่อร้านเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิผลต่อการบอกต่อ อันเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร

Yi and Lu (2010) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ พบว่า เรื่องของภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ด้านการตลาดระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ โครงสร้างองค์กร และสถานะทางการเงินนั้น มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภค และในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อในทางที่ดีของผู้บริโภค อันจะเป็นการตอกย้ำความเชื่อมั่น สร้างความน่าเชื่อถือ ความศรัทธาของผู้กลุ่มเป้าหมายที่ทรงคุณค่า

Jackson (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดของข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 201 คน นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แต่การศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคนั้น มีแนวโน้มมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อนั่นเอง

Knebel (2015) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแพคเกจฉลากอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการสำรวจผ่านเครื่องมือผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า แพ็คเกจฉลากอาหารและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมี

ความสัมพันธ์กัน สำหรับผู้ที่ต้องการจะซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะสังเกตและให้ความสำคัญกับป้ายฉลาก ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจบริโภค นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการเข้าใจป้ายฉลากอาหารมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้ออาหารมากกว่าคนที่ไม่อ่านป้ายฉลาก อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ของกลุ่มหลังไม่เรียกร้องให้มีป้ายกำกับที่จะทำให้ช่วยการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับการใช้ป้ายที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นง่ายขึ้นแม้ฉลากจะไม่ชัดเจนก็ตาม

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาเสนอ มุ่งเน้นเรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ สนับสนุนความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องสื่อเก่าอย่างสื่อสิ่งพิมพ์นั้นยังคงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่วนใหญ่ยังคงมีประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ก็ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อทุกองค์กรและผู้บริโภคทุกคนเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และไม่มีค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตาม สื่อที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดนั่นคือการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูลผ่านบุคคลต่อบุคคลซึ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก หากองค์กรนำไปประยุกต์ใช้อย่างรอบคอบนั้นก็จะเป็นการสร้างคุณประโยชน์ให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิผลมากที่สุด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เพื่อทราบระดับการรับรู้ของเครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ของกลุ่มเป้าหมาย ทราบระดับการรับรู้ของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล และได้ทราบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัย โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุดและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารโรงงาน/ บริษัทเอกชน จำนวน 20 คน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
3. การสุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
5. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในอำเภอเมืองศรีราชา ซึ่งมีเขตนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 4 นิคม ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554, หน้า 74) ซึ่งสูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \qquad n = \frac{(.05)\ (1 - 0.5)(1.96)^{\ 2}}{(.05)^{\ 2}}$$

$$= \quad 384.16 \text{ หรือประมาณ } 384 \text{ คน}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไข คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องโดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเป็นผู้บริหารของโรงงานหรือบริษัทเอกชน รวม 20 คน รายละเอียดดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	นาม	ตำแหน่งงาน	บริษัท	จังหวัด
1	M 1	ผู้จัดการโรงงาน	บริษัท โฟเรอเซีย แอนด์ ซัมมิท อินทีเรีย ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดระยอง
2	M 2	ผู้จัดการบริษัท	บริษัท คอนติเนนทอล ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดระยอง
3	M 3	ผู้จัดการฝ่ายงานวิจัยและพัฒนา	บริษัท เคียวริทซุ เซอิกิ (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดชลบุรี
4	M 4	ผู้ช่วยผู้จัดการโรงงาน	บริษัท เจเทคโตะ ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดระยอง
5	M 5	ผู้ช่วยผู้จัดการโรงงานด้าน วิศวกรรม	บริษัท บิลฟิงเกอร์ แบ็บคอก (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดชลบุรี
6	M 6	ผู้จัดการโรงงาน	บริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด	จังหวัดชลบุรี
7	M 7	ผู้จัดการ	บริษัท มิตซูบิชิ โลจิสติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดชลบุรี
8	M 8	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	บริษัท ดีทีเอส แดร็คเซิลไมเออร์ ออโทโมทีฟ ซีสเท็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดระยอง
9	M 9	ผู้ช่วยผู้จัดการ	บริษัท ออโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดระยอง
10	M 10	ผู้จัดการฝ่าย RORO	บริษัท แหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร เทอร์มินัล จำกัด	จังหวัดชลบุรี
11	M 11	ผู้ช่วยผู้จัดการ	บริษัท แหลมฉบัง ทรัค เทอร์มินัล จำกัด	จังหวัดชลบุรี
12	M 12	รองผู้จัดการทั่วไป	บริษัท เอ็นวายเค โร-โร จำกัด	จังหวัดชลบุรี
13	M 13	ผู้ช่วยผู้จัดการ	บริษัท เอ็นวายเค ออโต้ โลจิสติกส์ จำกัด	จังหวัดชลบุรี
14	M 14	วิศวกรอาวุโส	บริษัท ฟอร์ด แมนูแฟคเตอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดระยอง
15	M 15	หัวหน้าศูนย์วิจัยและพัฒนา	วิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย	จังหวัดชลบุรี
16	M 16	ผู้ช่วยผู้จัดการ	บริษัท แชสซิส เบรคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดระยอง
17	M 17	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	บริษัท วีซี่ แพ็คเกจจิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	จังหวัดระยอง

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ลำดับ	นาม	ตำแหน่งงาน	บริษัท	จังหวัด
18	M 18	กรรมการผู้จัดการ (เจ้าของบริษัท)	บริษัท ดิฟเฟอร์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	กรุงเทพมหานคร
19	M 19	กรรมการผู้จัดการ (เจ้าของบริษัท)	บริษัท แม็กซ์ อินโนเวชั่น เทคโนโลยี จำกัด	จังหวัดชลบุรี
20	M 20	กรรมการผู้จัดการ (เจ้าของบริษัท)	บริษัท เอฟ ดี ไอ รีครู๊ดเมนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	กรุงเทพมหานคร

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. เชิงปริมาณ

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยคำนวณความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบประเมิน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ที่ต้องได้ดัชนีค่าความสอดคล้องไม่น้อยกว่า .67 ในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบก่อน นำไปใช้จริง (Try out) กับกลุ่มประชากรในวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่า สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach alpha) (Cronbach, 1951, pp. 297-334) โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .70

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาด

ความเที่ยงค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่า แบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้น แบบทดสอบที่ดีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient) ควรมีค่าความเชื่อมั่นที่ไม่น้อยกว่า .70

2. เชิงคุณภาพ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัยซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การสุ่มตัวอย่าง

1. เชิงปริมาณ

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแบบแบ่งเขตพื้นที่ (Area cluster sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่ตามจำนวนนิคมอุตสาหกรรมในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวม 4 นิคม ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ และทำการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเขตนิคมอุตสาหกรรมละ 5 บริษัท ๆ ละ 20 ชุด เป็นนิคมอุตสาหกรรมละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

2. เชิงคุณภาพ

การศึกษาครั้งนี้เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริหารตั้งแต่ระดับหัวหน้าแผนก/ ผู้ช่วยผู้จัดการ/ รองผู้จัดการ/ ผู้จัดการ/ CEO/ เจ้าของ/ ของโรงงาน/ บริษัทเอกชน รวม 20 คน รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 3-1 ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ขั้นที่ 2 ศึกษาการหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน (ดังมีรายชื่อในภาคผนวก ก) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยค่า IOC (Item-objective congruence index) จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือต้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.5 และสำหรับการวิจัยครั้งได้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ .80

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับนิสิตวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ที่มีแนวโน้มศึกษาต่อระดับปริญญาโท ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .70

ขั้นที่ 6 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

2. เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้วิจัยกับผู้บริหารองค์กรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งผู้วิจัยจะไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์การสัมภาษณ์แต่ละราย และจะดำเนินการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ซึ่ง องอาจ นัยพัฒน์ (2548, หน้า 233) อธิบายว่า การอิ่มตัวของข้อมูล อาจเกิดจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้มีลักษณะแบบแผนเป็นอย่างเดียวกัน (Emergence of regularities) หรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ส่วนใหญ่มีลักษณะทับซ้อนสาระในประเด็นเดียวกันและหรือจนกว่าข้อมูลนั้นจะอิ่มตัว ซึ่งการเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์ครั้งนี้นั้นจะมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ และจะมีการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับหัวเรื่องของงานวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. เชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) ให้เลือกคำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล จำนวน 14 ข้อ

โดยคำถามส่วนที่ 2 นี้ จะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert scale) นี้จะมีคำตอบให้เลือกระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 5 ระดับ คือ รับรู้ระดับมากที่สุด รับรู้ระดับมาก รับรู้ระดับปานกลาง รับรู้ระดับน้อย และรับรู้ระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และ ระดับน้อยที่สุด ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร (วิชิต อู่อ้น, 2550) ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนน เท่ากับ $\frac{5-1}{5} = .80$

จากคำถามจะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนั้น วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้จะใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ระดับการรับรู้	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	ให้คะแนน 5	4.21-5.00
มาก	ให้คะแนน 4	3.41-4.20
ปานกลาง	ให้คะแนน 3	2.61-3.40
น้อย	ให้คะแนน 2	1.81-2.60
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น จำนวน 1 ข้อ

โดยคำถามส่วนที่ 3 นี้ จะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert scale) นี้จะมีคำตอบให้เลือกระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
มากที่	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และ ระดับน้อยที่สุด ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร (วิชิต อู่อ้น, 2550) ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนน เท่ากับ $\frac{5-1}{5} = .80$

จากคำถามจะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนั้น วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้จะใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	ให้คะแนน 5	4.21-5.00
มาก	ให้คะแนน 4	3.41-4.20
ปานกลาง	ให้คะแนน 3	2.61-3.40
น้อย	ให้คะแนน 2	1.81-2.60
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1	1.00-1.80

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีตอบแก่ผู้แทนและคณะดำเนินงาน

2. ผู้วิจัยหรือผู้แทนและคณะดำเนินงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3. ผู้วิจัยหรือผู้แทนและคณะดำเนินงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือคณะดำเนินงานจะเป็นผู้ตอบข้อสงสัยนั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

2. เชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด จำนวน 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
3. ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อระดับปริญญาโท

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1. โดยก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

2. ในขณะสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะ น้ำเสียง ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปสั้น ๆ ดังกล่าว มีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุป (องอาจ นัยพัฒน์, 2548, หน้า 232)

3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้มาผู้ทำการวิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการ ฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมายและสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานในหรือลูกจ้างที่ปฏิบัติงานในนิคมอุตสาหกรรม เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 นิคม ๆ ละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1. ตำราหนังสือ 2. เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ 3. วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงปริมาณ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ .5 โดยวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และเครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล และรวมไปถึงแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น โดยจำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (P E N C I L s) ตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ ตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ตัวแปรเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์สื่อบุคคลและตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้นโดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ใช้สถิติค่า T-test และสถิติ One-way ANOVA f-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยใช้สถิติ Simple linear regression และสถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

2. เชิงคุณภาพ

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) จากผู้บริหารโรงงาน/ บริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล (Content analysis) โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิ โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์อันจะได้ดำเนินกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อยและหัวข้อย่อย ๆ อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยการเริ่มต้น จากการวิเคราะห์ภาพรวม ไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทาง การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ เพื่อให้กระบวนการวิจัยมีความเข้มข้นมากขึ้น รวมทั้งผู้วิจัยจะดำเนินกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อแสวงหาหรือให้ได้ซึ่งข้อค้นพบจากกระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอันเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะของการใช้สื่อเครื่องมือเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) นั้นได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารโรงงาน/ บริษัทเอกชน จำนวน 20 คน รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std.error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std.error of the estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	205	51.2	1
หญิง	195	48.8	2
รวม	400	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิงร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
21-29 ปี	201	50.2	1
30-39 ปี	159	39.8	2
40-49 ปี	37	9.2	3
50-59 ปี	3	.8	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 21-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ อายุช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับสามคืออายุช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอันดับสี่ คืออายุช่วง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ .8

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
โสด	229	57.2	1
สมรส	160	40	2
หย่า	11	2.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับที่สามคือสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ปริญญาตรี	356	89	1
ปริญญาโท	40	10.0	2
ปริญญาเอก	4	1.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10 สุดท้ายอันดับที่สามคือปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
20,001-30,000 บาท	176	44.0	1
30,001-40,000 บาท	116	29.0	2
40,001-50,000 บาท	58	14.4	3
50,001-60,000 บาท	27	6.8	4
60,001 บาทขึ้นไป	23	5.8	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับที่สามคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับที่สี่คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
นักเรียน/ นักศึกษา	10	2.5	5
ข้าราชการ	22	5.5	3
รัฐวิสาหกิจ	22	5.5	3
ลูกจ้าง/ พนักงาน	313	78.2	1
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	33	8.3	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานโรงงาน/ บริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับที่สามคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับสุดท้ายคือ กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1-3 ปี	53	13.3	5
3-5 ปี	82	20.5	3
5-7 ปี	90	22.5	2
7-10 ปี	78	19.5	4
10 ปีขึ้นไป	97	24.2	1
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่สองคือ มีประสบการณ์การทำงาน 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่สามมีประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่สี่มีประสบการณ์การทำงาน 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับสุดท้ายคือมีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (MPR)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR)	ร้อยละของคำตอบ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	1	2	3	4	5				
สื่อสิ่งพิมพ์	1.3	13	42	32.5	11.2	3.39	.89	ปานกลาง	1
งานและเหตุการณ์	.5	17	49.8	28	4.7	3.19	.78	ปานกลาง	3
ข่าว	2	23	48	24.7	2.3	3.02	.80	ปานกลาง	5
ความสัมพันธ์กับชุมชน	4.2	23.5	53.8	16.8	1.7	2.88	.79	ปานกลาง	7
สื่อบ่งบอกตัวตน	1	10.2	53.2	28.3	7.3	3.30	.78	ปานกลาง	2
กิจกรรมจูงใจ	4.7	21	53.7	17.8	2.8	2.92	.82	ปานกลาง	6
กิจกรรมสังคม	4.2	17.8	50.8	25.2	2	3.03	.82	ปานกลาง	4
รวม						3.10	.81	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (MPR) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81 คืออยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (MPR) อันดับแรกคือสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือสื่อบ่งบอกตัวตน มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคืองานและเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่คือกิจกรรมสังคม มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับห้าคือข่าวค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับหกคือกิจกรรมจูงใจ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับเจ็ดคือความสัมพันธ์กับชุมชน ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 2.88 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ	ร้อยละของคำตอบ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	1	2	3	4	5				
สปอตที่ออกอากาศทางวิทยุ	.8	8.7	42.5	29.8	18.2	3.56	.91	มาก	1
รวม						3.56	.91	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อวิทยุ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.91 คืออยู่ในระดับมาก พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อวิทยุ คือสปอตที่ออกอากาศทางวิทยุมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์	**ร้อยละของคำตอบ**					$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**				
เว็บไซต์	0	3.2	19.3	46	31.5	4.05	.79	มาก	2
เฟซบุ๊ค	0	3.4	16	42.8	37.8	4.14	.81	มาก	1
รวม						4.09	.80	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.80 คืออยู่ในระดับมาก พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อออนไลน์ อันดับแรกคือเฟซบุ๊ค มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อบุคคล

สื่อบุคคล	**ร้อยละของคำตอบ**					$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**				
อาจารย์	.3	11.2	46.2	33.5	8.8	3.39	.80	ปานกลาง	1
บุคลากรสายสนับสนุน	0	16	50.2	29.3	4.5	3.22	.76	ปานกลาง	3
ศิษย์ปัจจุบัน	1.2	11.2	57.8	26	3.8	3.19	.73	ปานกลาง	4
ศิษย์เก่า	.8	9.8	54.2	28.4	6.8	3.30	.76	ปานกลาง	2
รวม						3.27	.76	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อบุคคล พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 คืออยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อบุคคล อันดับแรกคืออาจารย์มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือศิษย์เก่า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือบุคลากรสายสนับสนุน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่สี่คือศิษย์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	ร้อยละของคำตอบ					$\overline{X}$	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5			
แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	.8	11.8	43	37	7.4	3.38	.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 คืออยู่ในระดับปานกลาง พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความมีอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ **จำแนกเพศ**

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกเพศ

	แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ				
เพศ	**ร้อยละ**	**Mean**	**SD**	**T**	**p-value**
ชาย	51.2	3.38	.79	-.53	.41
หญิง	48.8	3.38	.83		

*P-value < .05

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ .05 P-value = .41 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = .05 (P > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ **จำแนกอายุ**

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกอายุ

อายุ	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	จำนวน	**ต่ำสุด**	**สูงสุด**	**Mean**	**SD**
21-29 ปี	201	1	5	3.45	.73
30-39 ปี	159	1	5	3.29	.85
40-49 ปี	37	1	5	3.37	1.01
50-59 ปี	3	3	4	3.66	.57
รวม	400	1	5	3.38	.81

จากตารางที่ 4-14 จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกอายุ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ทุกช่วงอายุให้ค่าคะแนนสูงสุด 5 คะแนนเต็ม ยกเว้นช่วงอายุ 50-59 ปี ให้ค่าคะแนน 4 คะแนน โดยช่วงอายุ 50-59 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือช่วงอายุ 21-29 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี และ ช่วงอายุ 30-39 ปี น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกอายุ

แหล่งความแปรปรวน	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	df	**Sum of squares**	**Mean square**	**F**	**P**
ระหว่างกลุ่ม	3	2.57	.85	1.28	.28
ภายในกลุ่ม	396	264.36	.66		
รวม	399	266.93			

*P -value < .05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-vay ANOVA) ระดับนัยสำคัญ .05 P-value = .28 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = .05 (P > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกสถานภาพ

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	จำนวน	**ต่ำสุด**	**สูงสุด**	**Mean**	**SD**
โสด	229	1	5	3.36	.82
สมรส	160	1	5	3.42	.82
หย่า	11	3	4	3.36	.50
รวม	400			3.38	.81

จากตารางที่ 4-16 จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกสถานภาพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสให้ค่าคะแนนสูงสุด 5 คะแนนเต็ม และสถานภาพหย่า ให้ค่าคะแนน 4 คะแนน โดยสถานภาพสมรส มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพอื่น รองลงมาคือสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่า ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	df	**Sum of squares**	**Mean square**	**F**	**P**
ระหว่างกลุ่ม	2	.375	.18	.27	.75
ภายในกลุ่ม	397	266.56	.67		
รวม	399	266.93			

*P -value $<$ .05

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ .05 P-value = .75 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = .05

($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ **จำแนกการศึกษา**

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกการศึกษา

ระดับการศึกษา	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	จำนวน	**ต่ำสุด**	**สูงสุด**	**Mean**	**SD**
ปริญญาตรี	356	1	5	3.40	.81
ปริญญาโท	40	2	5	3.32	.76
ปริญญาเอก	4	1	4	2.75	1.25
รวม	400			3.38	.81

จากตารางที่ 4-18 จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทให้ค่าคะแนนสูงสุด 5 คะแนนเต็ม ส่วนระดับการศึกษาปริญญาเอก ให้ค่าคะแนน 4 คะแนน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทและระดับการศึกษาปริญญาเอก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	df	**Sum of squares**	**Mean square**	**F**	**P**
ระหว่างกลุ่ม	2	1.854	.92	1.38	.25
ภายในกลุ่ม	397	265.08	.66		
รวม	399	266.93			

*P -value < .05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ .05 P-value = .25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α =.05 (P > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ **จำแนกระดับรายได้**

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกระดับรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ				
	จำนวน	ต่ำสุด	สูงสุด	Mean	SD
20,001-30,000	176	1	5	3.39	.78
30,001-40,000	116	2	5	3.44	.82
40,001-50,000	58	1	5	3.37	.95
50,001-60,000	27	2	5	3.37	.74
60,001บาทขึ้นไป	23	1	4	3.04	.70
รวม	400			3.38	.81

จากตารางที่ 4-20 จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกระดับรายได้ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ทุกระดับรายได้ ให้ค่าคะแนนสูงสุด 5 คะแนนเต็ม ยกเว้น ระดับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ให้ค่าคะแนน 4 คะแนน โดยระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าระดับรายได้อื่น รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001-60,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ				
	df	Sum of squares	Mean square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	3.181	.79	1.19	.31
ภายในกลุ่ม	395	263.75	.66		
รวม	399	266.93			

*P -value < .05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ .05 P-value = .31 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = .05 (P > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ **จำแนกอาชีพ**

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกอาชีพ

อาชีพ	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	จำนวน	**ต่ำสุด**	**สูงสุด**	**Mean**	**SD**
นักเรียน/ นักศึกษา	10	3	4	3.60	.51
ข้าราชการ	22	3	5	4.27	.70
รัฐวิสาหกิจ	22	2	5	3.45	.80
ลูกจ้าง/ พนักงาน	313	1	5	3.27	.78
ธุรกิจส่วนตัว	33	3	5	3.75	.79
รวม	400			3.38	.81

จากตารางที่ 4-22 จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกอาชีพ พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ทุกอาชีพ ให้ค่าคะแนนสูงสุด 5 คะแนนเต็ม ยกเว้นอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ค่าคะแนน 4 คะแนน โดยอาชีพข้าราชการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่น รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้าง/ พนักงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	df	**Sum of squares**	**Mean square**	**F**	**P**
ระหว่างกลุ่ม	4	26.28	6.57	10.78	.00*
ภายในกลุ่ม	395	240.64	.60		
รวม	399	266.93			

*P -value < .05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ .05 P-value = .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = .05 (P > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

อาชีพ		ผลต่างของอาชีพ				
		นักศึกษา	ข้าราชการ	รัฐวิสหากิจ	ลูกจ้างโรงงาน	ธุรกิจส่วนตัว
1. นักศึกษา	3.60	-	-.67	.14	.32	-.15
p-prob			(.02)*	(.62)	(.19)	(.57)
2. ข้าราชการ	4.27	-	-	.81	.99	.51
p-prob				(.00)*	(.00)*	(.01)*
3. รัฐวิสหากิจ	3.45	-	-	-	.17	-.30
p-prob					(.29)	(.15)
4. ลูกจ้างโรงงาน	3.27	-	-	-	-	-.48
p-prob						(.00)*
5. ธุรกิจส่วนตัว	3.75	-	-	-	-	-
p-prob						

*p-value $<$ .05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพข้าราชการ พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า α = .05 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า α = .05 หมายความว่าอาชีพข้าราชการมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ มากกว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพข้าราชการและอาชีพลูกจ้างโรงงาน พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า α = .05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ มากกว่า อาชีพลูกจ้างโรงงาน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ .99

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพข้าราชการและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า α = .05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพลูกจ้างโรงงานและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = .05$ หมายความว่าอาชีพลูกจ้างโรงงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ น้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

สมมติฐานที่ 1.1.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ **จำแนกประสบการณ์การทำงาน**

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน (ปี)	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	จำนวน	**ต่ำสุด**	**สูงสุด**	**Mean**	**SD**
1-3	53	2	5	3.45	.74
3-5	82	2	5	3.45	.72
5-7	90	2	5	3.47	.72
7-10	78	2	5	3.37	.86
10 ปีขึ้นไป	97	1	5	3.22	.95
รวม	400			3.38	.81

จากตารางที่ 4-25 จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกประสบการณ์การทำงาน พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ทุกประสบการณ์การทำงาน ให้ค่าคะแนนสูงสุด 5 คะแนนเต็ม โดยประสบการณ์การทำงาน 5-7 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าประสบการณ์การทำงานอื่น รองลงมาคือประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี ประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปี ประสบการณ์การทำงาน 7-10 ปี และประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ จำแนกประสบการณ์การทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	**แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ**				
	df	**Sum of squares**	**Mean square**	**F**	**P**
ระหว่างกลุ่ม	4	3.817	.95	1.43	.22
ภายในกลุ่ม	395	263.12	.66		
รวม	399	266.93			

*P -value < .05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ .05 P-value = .22 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = .05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความมีอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

1. ทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้เครื่องมือประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

H0 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

H1 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

ตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

การรับรู้สื่อประชา-สัมพันธ์การตลาดต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อฯ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.67	.22		7.57	.00		
1.สื่อสิ่งพิมพ์	.33	.05	.36	6.49	.00*	.67	1.50
2.กิจกรรมพิเศษ	.07	.06	.06	1.12	.27	.66	1.51
3.ข่าว	-.80	.06	-.08	-1.42	.16	.67	1.49
4.กิจกรรมชุมชน	-.00	.07	-.01	-.12	.90	.51	1.96
5.สื่อเอกลักษณ์	.09	.06	.09	1.58	.12	.69	1.45
6.กิจกรรมจูงใจ	.01	.07	.02	.27	.79	.48	2.09
7.กิจกรรมสังคม	.10	.07	.11	1.71	.09	.51	1.94
R	.450						
R squared	.202						
Adjusted R square	.188						
Durbin Watson	1.348						
F ratio	14.210	(.00)					

*p-value < .05

จากตารางที่ 4-27 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมพิเศษ ข่าว กิจกรรมในชุมชน สื่อสะท้อนเอกลักษณ์ กิจกรรมโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจ และ กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า .10 และ ค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR)” และตัวแปรตาม “แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ” ซึ่งเท่ากับ .450

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) กับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R squared เท่ากับ .202 หรือ ร้อยละ 20.2

การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Durbin Watson ควรมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 4 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.348 น้อยกว่า 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ในทิศทางบวกและยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ตัวแปรยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ สื่อสิ่งพิมพ์

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 1.67 + .33\,(X_1) + .07\,(X_2) + (-.80)\,(X_3) + (-.00)\,(X_4) + .09\,(X_5) + .19\,(X_6) + .11\,(X_7)$$

เมื่อ $\hat{y}$ = การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

X_1 = สื่อสิ่งพิมพ์

X_2 = กิจกรรมพิเศษ

X_3 = ข่าว

X_4 = กิจกรรมชุมชน

X_5 = สื่อสะท้อนเอกลักษณ์

X_6 = กิจกรรมโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจ

X_7 = กิจกรรมที่รับแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

$$\text{Standardized } \hat{z} = .36\,(X_1) + .07\,(X_2) + (-.08)\,(X_3) + (-.01)\,(X_4) + .09\,(X_5) + .02\,(X_6) + .11\,(X_7)$$

เมื่อ $\hat{z}$ = การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

X_1 = สื่อสิ่งพิมพ์

X_2 = กิจกรรมพิเศษ

X_3 = ข่าว

X_4 = กิจกรรมชุมชน

X_5 = สื่อสะท้อนเอกลักษณ์

X_6 = กิจกรรมโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจ

X_7 = กิจกรรมที่รับแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

1. ทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

H0 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

H1 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

ตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

การรับรู้สื่อวิทยุต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อฯ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	2.33	.16		14.94	.00		
สื่อวิทยุ	.30	.04	.33	7.04	.00*	1.00	1.00
R	.333						
R square	.111						
Adjusted R square	.109						
Durbin Watson	1.269						
F ratio	49.620	(0.00)					

*p-value < .05

จากตารางที่ 4-28 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression analysis) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "เครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ" และตัวแปรตาม "แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ" ซึ่งเท่ากับ .333 ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ กับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ .111 หรือ ร้อยละ 11.1

การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Durbin Watson ควรมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 4 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.269 น้อยกว่า 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ในทิศทางบวกและยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ตัวแปรยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุนั้นสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้

สมการ Simple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 2.33 + .30 (X)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

X_1 = สื่อวิทยุ

Standardized $\hat{z} = .33 (X)$

เมื่อ $\hat{z}$ = การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

X_1 = สื่อวิทยุ

2. ทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

H0 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

H1 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

ตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

การรับรู้สื่อออนไลน์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อฯ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.60	.21		7.58	.00		
1.เว็บไซต์	.28	.07	.27	4.15	.00*	.50	1.98
2.เฟซบุ๊ค	.16	.07	.16	2.45	.01*	.50	1.98
R	.397						
R square	.158						
Adjusted R s	.153						
Durbin Watson	1.381						
F ratio	37.170	(.00)					

*p-value < .05

จากตารางที่ 4-29 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ค ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า .10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์" และตัวแปรตาม "แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ" ซึ่งเท่ากับ 0.397 ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.158 หรือ ร้อยละ 15.8

การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Durbin Watson ควรมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 4 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.381 น้อยกว่า 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ในทิศทางบวกและยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ตัวแปรยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์นั้นสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ค

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 1.60 + .28 (X_1) + .16 (X_2)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

X_1 = เว็บไซต์

X_2 = เฟซบุ๊ค

Standardized $\hat{z} = .27 (X_1) + .16 (X_2)$

เมื่อ $\hat{z}$ = การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

X_1 = เว็บไซต์

X_2 = เฟซบุ๊ค

3. ทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

H0 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

H1 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

การรับรู้สื่อบุคคลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อฯ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.40	.20		6.96	.00		
1.อาจารย์ผู้สอน	.03	.06	.03	.52	.61	.57	1.77
2.บุคลากรสายสนับสนุน	.00	.06	.00	-.06	.95	.54	1.87
3.ศิษย์ปัจจุบัน	.20	.06	.18	3.20	.00*	.60	1.67
4.ศิษย์เก่า	.38	.06	.36	6.54	.00*	.65	1.55
R	.494						
R square	.244						
Adjusted R square	.236						
Durbin Watson	1.349						
F ratio	31.840	(.00)					

*p-value < .05

จากตารางที่ 4-30 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน ศิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า นั้นไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า .10 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล" และตัวแปรตาม "แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ" ซึ่งเท่ากับ 0.494 ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ .244 หรือ ร้อยละ 24.4

การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Durbin Watson ควรมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 4 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.349 น้อยกว่า 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในทิศทางบวกและยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ตัวแปรยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = .00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ศิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่า

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 1.40 + .03 (X_1) + .00 (X_2) + .20 (X_3) + .38 (X_4)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

X_1 = อาจารย์ผู้สอน

X_2 = บุคลากรสายสนับสนุน

X_3 = ศิษย์ปัจจุบัน

X_4 = ศิษย์เก่า

Standardized $\hat{z} = .03 (X_1) + .00 (X_2) + .18(X_3) + .36 (X_4)$

เมื่อ $\hat{z}$ = การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

X_1 = อาจารย์ผู้สอน

X_2 = บุคลากรสายสนับสนุน

X_3 = ศิษย์ปัจจุบัน

X_4 = ศิษย์เก่า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	Sig.	ผลการทดสอบ
4.1.1	เพศแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน	.41	Not sig.
4.1.2	อายุแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน	.28	Not sig.
4.1.3	สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน	.75	Not sig.
4.1.4	การศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน	.25	Not sig.
4.1.5	รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน	.31	Not sig.
4.1.6	อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน	.00*	Sig.
4.1.7	ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน	.22	Not sig.
4.1.8	สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.00*	Sig.
4.1.9	กิจกรรม งานและเหตุการณ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.27	Not sig.
4.1.10	ข่าวเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.16	Not sig.
4.1.11	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Community) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.90	Not sig.

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

สมมติฐาน	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	Sig.	ผลการทดสอบ
4.1.12	สื่อที่สะท้อนเอกลักษณ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.12	Not sig.
4.1.13	กิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.79	Not sig.
4.1.14	กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.09	Not sig.
4.1.15	วิทยุ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.00*	Sig.
4.1.16	เว็บไซต์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.00*	Sig.
4.1.17	เฟซบุ๊ค เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.01*	Sig.
4.1.18	อาจารย์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.61	Not sig.
4.1.19	บุคลากรสายสนับสนุนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.95	Not sig.
4.1.20	ศิษย์ปัจจุบันเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.00*	Sig.
4.1.21	ศิษย์เก่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ	.00*	Sig.
	*P-value < .05		

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความมีอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความมีอิทธิพลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ พบว่า สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเฟซบุ๊ค และสื่อบุคคล ได้แก่ ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารตั้งแต่ระดับหัวหน้าแผนก/ ผู้ช่วยผู้จัดการ/ รองผู้จัดการ/ ผู้จัดการ/ CEO/ เจ้าของ/ โรงงาน/ บริษัทเอกชน รวม 20 คน ด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

1. สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Pencils model) ได้แก่

1.1 การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ

1.2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้การจัดงาน

1.3 การประชาสัมพันธ์โดยให้ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตร

1.4 การประชาสัมพันธ์โดยใช้การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

1.5 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Identity media เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย ชุดครุย

1.6 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Lobbying activity หรือกิจกรรมที่พยายามโน้มน้าวจูงใจการส่งเสริมให้ศึกษาต่อหลักสูตรฯ

1.7 การประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2. การตอบสนองต่อการรับรู้ ผ่านสื่อวิทยุ

3. การตอบสนองต่อการรับรู้ ผ่านสื่อออนไลน์

4. การตอบสนองต่อการรับรู้ ผ่านสื่อบุคคล

ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

1. องค์กรของท่านมีนโยบายสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรศึกษาต่อ หรือไม่ เพราะเหตุใด

2. การศึกษาต่อระดับปริญญาโทของพนักงานในองค์กรของท่านส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อย่างไรบ้าง อธิบาย

ตารางที่ 4-32 สรุปการสัมภาษณ์โดยรวม

รหัส	**การตอบสนองต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์**										**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**	
	P 1	E 2	N 3	C 4	I 5	L 6	S 7	Radio	Online	Person	องค์กรสนับสนุน	ไม่มีผลกระทบต่อองค์กร
M1	✓	✓			✓			✓	✓	✓	✓	✓
M2	✓				✓			✓	✓	✓		✓
M3									✓		✓	✓
M4	✓	✓			✓			✓	✓	✓		✓
M5	✓				✓				✓	✓	✓	✓
M6	✓				✓				✓	✓		
M7	✓									✓		
M8	✓							✓	✓	✓	✓	
M9	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓
M10	✓							✓	✓	✓	✓	
M11	✓				✓			✓	✓	✓	✓	
M12	✓	✓			✓			✓	✓	✓	✓	
M13	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

รหัส	การตอบสนองต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์										ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท	
	P1	E2	N3	C4	I5	L6	S7	Radio	Online	Person	องค์กรสนับสนุน	ไม่มีผลกระทบต่อองค์กร
M14	✓				✓			✓	✓	✓	✓	✓
M15					✓				✓	✓	✓	✓
M16										✓	✓	✓
M17	✓				✓			✓	✓	✓	✓	
M18	✓		✓					✓	✓	✓	✓	✓
M19	✓				✓				✓	✓	✓	✓
M20	✓		✓						✓	✓	✓	✓

สรุปบทสัมภาษณ์

คำถามสัมภาษณ์ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Pencils model) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล

การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับสื่อกันทุกคน แต่เมื่อถามว่าให้ความสนใจมากหรือไม่ ส่วนใหญ่จะตอบว่าเฉย ๆ โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับรู้เป็นอันดับต้น ๆ เช่น ป้ายไวนิล โบรชัวร์ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่าง ๆ รองลงมาคือสื่อที่บ่งบอกตัวตน เช่น ขวดน้ำดื่มตรา GSC ชุดครุยของวิทยาลัยฯ ในงานพระราชทานปริญญาบัตรฯ ของมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นต้น

ในส่วนของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทำให้วิทยาลัยฯ เป็นที่รู้จักมากที่สุดก็คือสื่อบุคคล ที่มีการสื่อสาร บอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เกี่ยวกับหลักสูตร คุณภาพสถาบันการศึกษาให้บุคคลอื่นได้รับรู้ และเครื่องมือประชาสัมพันธ์เชิงรับที่สำคัญมากที่สุดนั่นก็คือ สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์และเฟซบุ๊ค เพราะเป็นสื่อที่สะดวกกับการเข้าถึง ไม่ว่าอยู่ที่ไหน ก็สามารถค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเข้าศึกษาต่อได้ และสื่อออนไลน์นี้เองที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมาก ๆ ที่จะต้องมีการอัพเดตข้อมูลตลอดเวลาเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน ค่าเทอม รายวิชาที่ต้องเรียน เพื่อจะเป็นข้อมูลสนับสนุนการสมัครเรียนสำหรับผู้ที่สนใจ

โดยมีผลการถอดเทปสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเปิดรับและรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 สรุปผลสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นการเปิดรับและรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

คนที่	รายละเอียดการสัมภาษณ์
M1	สื่อที่เคยเปิดรับและรับรู้สื่อ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายไวนิล เคยอ่าน เคยเห็นป้ายโฆษณาของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เคยเห็นอีเว้นท์ที่บุคลากรสายสนับสนุนไปเปิดบูธอยู่แถวนิคมอุตสาหกรรม ผมก็เดินเข้าไปดูครับ อ่านป้ายรายละเอียดหลักสูตร สอบถามเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ ก็เคยเห็นชุดครุย การรับปริญญา เคยร่วมงานรับปริญญาของรุ่นน้อง บางครั้งก็มีความรู้สึกอยากใส่บ้างนะ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่เคยเห็น และไม่เคยเปิดรับสื่อเลยคือ ข่าว กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน กิจกรรมโน้มน้าวใจ และกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การเปิดรับสื่อวิทยุนั้น ชอบคับ เคยฟังบ้าง ไม่ฟังบ้าง อย่างน้อยก็ต้องเปิดเวลาขับรถไปทำงาน การเปิดรับสื่อออนไลน์: สะดวกมาก ๆ คับ ทั้ง Line Facebook Website สะดวกสุด ๆ ในยุคดิจิทัล หากใครสนใจก็จะได้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น การเปิดรับสื่อผ่านสื่อบุคคล: บุคคลใกล้ตัวเรียนอยู่เยอะ ทั้งรุ่นน้อง พนักงานในโรงงาน Director ที่โรงงานก็ไปเรียนที่ MBA เยอะเหมือนกัน ถามว่าชอบ หรือไม่ คือเฉย ๆ คับ ไม่ได้ถึงกับชอบหรือไม่ชอบ เพียงแต่มีคนใกล้ตัวที่ไปศึกษาต่อที่นี่เยอะเท่านั้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2559)
M2	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เคยอ่านครับ ผ่านตาแว๊บ ๆ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์ก็เคยครับ เคยร่วมงานรับปริญญาของรุ่นน้อง ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ผมไม่เคยเห็นเลยครับ สื่อวิทยุ ผมชอบฟังวิทยุเวลาขับรถครับ เคยรับสื่อข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนี้ โอเคนะ ผมฟังบ่อย ๆ ก็คลื่น 107.75 ช่วงเช้ากับช่วงค่ำ สื่อออนไลน์เป็น Priority แรก ๆ เลย สำคัญมาก ค้นหาง่าย สะดวกสุด ชอบสื่อแนวนี้ ข้อมูลที่สำคัญที่จะต้องมี คือ ข้อมูลค่าใช้จ่าย ค่าเทอม เพื่อการวางแผนค่าใช้จ่าย ตรงนี้สำคัญมาก ๆ

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียดการสัมภาษณ์
	สื่อบุคคลก็เฉย ๆ ที่จริงมีพี่สาวจบปริญญาโทไปแล้วแหละ แต่ในสายงานผม มุ่งเน้นที่ความเชี่ยวชาญของสายงานเฉพาะทาง ดังนั้น วุฒิการศึกษาจึงไม่ได้สำคัญมากนัก โดยส่วนตัวไม่คิดจะเรียนต่อ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2559)
M3	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่เคยได้รับสื่อเลย สื่อวิทยุไม่เคยได้ยินเลย สื่อออนไลน์ ถ้าสนใจก็คงเสิร์ชหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ช่องทางนี้แหละเป็นอันดับแรก สื่อบุคคลก็ไม่เคยเลยครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2559)
M4	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ผมเคยเห็นครับ คุ้นตาอยู่ ก็น่าสนใจอยู่นะ กิจกรรมอีเว้นท์เคยเห็นครับ เฉย ๆ นะ เพราะคนเข้าไปมุงดูเยอะอยู่ เลยไม่ได้สนใจมากนัก สื่อสะท้อนเอกลักษณ์ก็เคยเห็นชุดครุยของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ครับ ส่วนสื่อประเภทอื่นนั้น ผมไม่เคยได้รับสื่อเลยครับ สื่อวิทยุเคยได้ยินครับ ตอนที่ขับรถไปทำงาน ชอบฟังครับ สื่อออนไลน์คงเป็นช่องทางแรกของการสืบค้น ข้อมูลข่าวสาร ถ้าเป็นไปได้ก็อยากได้ข้อมูลละเอียด ๆ ว่าต้องเรียนอะไรบ้าง ค่าเทอมเท่าไหร่เพื่อวางแผนทางการเงิน สื่อบุคคลก็ชอบฟังเขาเล่าครับ ที่ผมรู้จัก MBA วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ก็เพราะว่าเพื่อน ๆ เล่าต่อ ๆ กันมาให้ฟัง (ผู้ให้สัมภาษณ์ M4, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2559)
M5	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ผมเคยเห็นก็เฉย ๆ ครับ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์ก็เคยเห็นมาร่วมงานรับปริญญาคนรู้จักครับ ก็ยินดีด้วยนะ ส่วนสื่อประเภทอื่นนั้น ไม่เคยได้รับสื่อเลย สื่อวิทยุ ไม่เคยได้รับสื่อประเภทนี้เลยอาจจะเป็นเพราะว่าตอนเช้ามาทำงานโดยรถบัสรับ-ส่งของบริษัท กว่าตอนเย็นจะกลับมาก็ดึก เลยไม่มีโอกาสได้ฟังวิทยุ สื่อออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และเฟซบุ๊คเป็นอันดับแรกเลยของการรับสื่อในปัจจุบัน ชอบครับ สะดวกดี มีคนรู้จักเรียนอยู่ครับ ชวนให้ไปเรียนอยู่เรื่อย ๆ อยู่ในช่วงของการตัดสินใจ แต่ก็ชอบที่คนนู้นคนนี้มาชวนนะ ก็ฟังเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M5, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียดการสัมภาษณ์
M6	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์อย่างขวดน้ำของวิทยาลัยฯ ชุดครุย ผมเคยเห็นนะ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประเภทอื่น ๆ ไม่เคยได้รับสื่อเลยครับ สื่อวิทยุ ไม่เคยได้รับสื่อเลยครับ เนื่องด้วยเวลาที่มันไม่สอดคล้องกันมั้ง สื่อออนไลน์ก็เคยเห็นบ้าง แต่ไม่ได้สนใจ เพราะยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเรียนต่อ สื่อบุคคล จริง ๆ แล้ว รู้จัก MBA ม.บูรพา ก็เนื่องจากมีคนใกล้ตัวไปเรียนอยู่ ก็เลยรู้จักผ่านคนใกล้ชิด และบอกเล่าต่อ ๆ กันมาเนี่ยแหละ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M6, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)
M7	ที่รู้จักวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ก็เนื่องจากมีคนรู้จักบอกเล่าต่อ ๆ กันมา สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เคยเห็นครับ ส่วนสื่อประเภทอื่นนั้น ผมไม่เคยได้รับสื่อเลยครับ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ก็เช่นกัน ไม่เคยได้รับเลย อาจเป็นเพราะอยู่นอกเหนือความสนใจของผม ที่รู้จักเพราะมีคนรู้จักบอกเล่าต่อ ๆ กันมา (ผู้ให้สัมภาษณ์ M7, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)
M8	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เคยเห็นบ้างครับ ส่วนประเภทอื่นไม่เคยได้รับสื่อเลย สื่อวิทยุเคยได้ยินแบบนานมากแล้วครับ เดี๋ยวนี้ไม่ค่อยได้ยินแล้ว สื่อออนไลน์ไม่เคยเข้าไปดูนะ แต่ถ้าสำหรับการประชาสัมพันธ์ ผมว่าสำคัญมาก ๆ เลย ส่วนที่เป็นสื่อบุคคลมีคนรู้จักเรียนอยู่นะครับ แต่ผมก็เฉย ๆ นะ ไม่ได้รู้สึกอยากเรียนอะไร เพราะสายงานของผมมุ่งเน้นที่ประสบการณ์การทำงานที่ใช้ได้จริงครับ ไม่ใช่วุฒิปริญญาตรี ปริญญาโท (ผู้ให้สัมภาษณ์ M8, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)
M9	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ก็เคยเห็นครับ ที่เป็นอีเว้นท์เคยมานะ จำได้ว่ามีการมาเปิดบูธมาพรีเซ็นต์หลักสูตรอยู่ ข่าวของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ก็เคยได้ยินบ้างครับ แต่ไม่ได้ลงรายละเอียด สื่อสะท้อนเอกลักษณ์ก็เคยเห็นครับ พวก ขวดน้ำ ชุดครุยก็เคยเห็น กิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัยฯ ก็รู้จักครับ เช่น กิจกรรมไหว้ครู กิจกรรมบายเนียร์ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ก็ไม่ค่อยเคยเห็นครับ

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียดการสัมภาษณ์
	สื่อวิทยุเคยได้ยินครับ เฉย ๆ นะ สื่อออนไลน์ก็ชอบสิครับ ง่าย สะดวกดี อย่างเช่น เฟซบุ๊ค ซึ่งก็ควรอัพเดตข้อมูลตลอดเวลาให้มีข่าวสารที่จำเป็นใหม่ ๆ มีปฏิสัมพันธ์ แน่นอนครับ สื่อบุคคลก็มีครับ รู้จักเยอะเลย มีเพื่อนผมไปเรียนที่นี่เยอะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M9, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)
M10	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เคยเห็นครับ ส่วนสื่อประเภทอื่นไม่เคยเห็นเลยครับ ไม่รู้จักเลย อาจเป็นเพราะช่วงเวลาทำงานของผม เข้า – ออก เป็นเวลาเลยทำให้ไม่ค่อยได้รับสื่อพวกนี้เท่าไหร่ สื่อวิทยุก็เคยได้ยินบ้างนะ สื่อออนไลน์ไม่เคยเสิร์ชดูครับ แต่ผมว่ามันสำคัญกับทุกองค์กรเลยแหละ ต้องให้ความสำคัญกับสื่อช่างทางนี้มาก ๆ อย่าปล่อยให้ตาย เพราะมันช่วยสร้างตัวตน สร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร สื่อบุคคลก็มีคนรู้จักเรียนอยู่บ้างครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M10, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M11	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ก็เคยเห็นสื่อป้ายบ้างนะครับ แต่ก็ไม่บ่อยมาก สื่อสะท้อนเอกลักษณ์ก็เคยเห็นบ้างครับ อย่างชุดครุยก็เคยเห็น ไป ม.บูรพาบ่อยครับ ส่วนสื่อประเภทอื่นก็ไม่เคยเห็นเลย สื่อวิทยุเคยได้ยินบ้างครับ สื่อออนไลน์ก็เคยเข้าไปดูครับ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเรียน เหตุที่รู้จักเพราะมีคนบอกครับว่าเป็นที่เรียนปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M11, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M12	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เคยเห็นครับ ก็ชอบนะครับ เห็นบ่อยเลย กิจกรรมอีเว้นท์เคยบ้างครับ ไม่บ่อยนะ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์เคยครับ พวกชุดครุยของ MBA ผมก็เคยเห็นนะ ส่วนสื่ออื่น ๆ กิจกรรมอื่น ๆ ไม่เคยเห็นเลย สปอตวิทยุเคยครับ เคยได้ยินบ้าง ผ่าน ๆ หูมาบ้าง

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียดการสัมภาษณ์
	เว็บไซต์ เฟซบุ๊คไม่เคยเสริ์ชดูนะ แต่ผมว่าเป็นช่องทางที่สำคัญและจำเป็นสำหรับยุคปัจจุบัน ผมมีคนรู้จักเรียนที่นี่ครับ ก็เคยได้ยินเขาพูดถึงอยู่ครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M12, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M13	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เคยเห็นแน่นอนอยู่แล้วครับ เพราะเป็นศิษย์เก่าที่นี่ ในชลบุรีถ้าสังเกตก็มีติดป้ายประชาสัมพันธ์อยู่เยอะ อีเวนท์ก็เคยเห็นครับ ข่าวของวิทยาลัยฯ ก็มีเคยได้ยิน ในช่องเคเบิลก็มีครับ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์เคยครับ ก็ชอบนะ แบบมีแบรนด์น้ำดื่มเป็นของสถาบันเองด้วย ดูยูนิคดีอ่ะ ส่วนกิจกรรมในชุมชนไม่แน่ใจครับว่ามี ถ้ามีก็คงเป็นกิจกรรมในชั้นเรียน กิจกรรมโน้มน้าวใจก็ดีครับ มีกิจกรรมของสถาบันเยอะ ทำให้พี่น้อง แต่ละเอก แต่ละสาขาได้มาพบปะพูดคุย เสริมสร้างเครือข่ายกัน ดีครับ ชอบ กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบสังคมก็รู้สึกว่าจะมีนะครับ เคยเห็นวิทยาลัยจัดอยู่เรื่อย ๆ นี่ครับ สื่อวิทยุก็เคยได้ยินบ้างครับ แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยได้ยินล่ะ หรือผมเปลี่ยนคลื่นวิทยุฟังรึเปล่าไม่แน่ใจ เว็บไซต์ เฟซบุ๊คสำคัญมากครับ ช่องทางนี้แหละที่ผมรู้จักดี เข้าไปหาข้อมูลบ่อย ๆ แน่นอนครับ ผมรู้จักเยอะครับ เพราะว่าผมก็จบปริญญาโทจากสถาบันฯ นี้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M13, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)
M14	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ผมเคยผ่าน ๆ ตาครับ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์เคยครับ อย่างชุดครุยก็เคยไปถ่ายรูปร่วมกับเพื่อนบ่อย ๆ ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่เคยเห็นครับ สื่อวิทยุเคยได้ยินบ้างนะ เวลาขับรถ เพราะนอกจากเวลาขับรถก็ไม่ได้ฟังวิทยุแล้ว เว็บไซต์ เฟซบุ๊คเคยดูนะ หลายครั้งด้วย ผมว่ามันเป็นช่องทางที่สะดวกดี สื่อบุคคลก็มีครับ คนรู้จักไปเรียนหลายคนเลย ก็ชวน ๆ ผมอยู่ครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M14, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียดการสัมภาษณ์
M15	ผมไม่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเลยครับ อาจจะเป็นเพราะไม่ได้คิดจะเรียนต่อปริญญาโท แต่เคยเห็นพวกชุดครุยของน้องนะครับ เคยไปม.บูรพาก็ไปร่วมงานรับปริญญานี่แหละ ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่เคยเลย สื่อวิทยุ ไม่เคยครับ สื่อออนไลน์ก็เคยเสิชเจอทางเว็บไซต์ครับ แต่เฟซบุ๊คไม่ได้เข้าไปดู เคยแน่นอนครับ มีน้องเรียนอยู่ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M15, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)
M16	ไม่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าช่องทางใดเนื่องจาก ผมทำงานโรงงานเข้างานก็เช้ามืด กลับมาบ้านก็ค่ำแล้ว ไม่เคยเห็นสื่อ หรือได้ยินสื่อประชาสัมพันธ์อะไรของ MBA เลย ไม่เคยได้ยินสื่อวิทยุ ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊คของวิทยาลัยฯ เลย แต่รู้จัก MBA ม.บูรพา คือ ที่เรียนบริหารธุรกิจ ก็เพราะเคยได้ยินคนใกล้ชิดคุยกันครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M16, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M17	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เคยค่ะ เคยเห็นอยู่แล้ว สื่อสะท้อนเอกลักษณ์เคยเห็นค่ะ ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่เคยเห็นเลยนะ สื่อวิทยุ เคยได้ยินเมื่อนานมาแล้วค่ะ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ค เคยเข้าไปดูค่ะ ดีค่ะ สะดวกดี เพราะว่ามีข้อมูลรายวิชาที่ต้องเรียน รายละเอียดค่าเทอมข้อมูลนี้จำเป็นมากสำหรับคนที่กำลังตัดสินใจเรียนต่อปริญญาโท ตอนนี้ก็มีคนชวนไปเรียนอยู่นะ แค่ยังไม่พร้อม (ผู้ให้สัมภาษณ์ M17, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M18	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ เคยเห็นครับ ชอบครับ มีให้เห็นนะ แต่อีเว้นท์ เปิดบูธไม่เคยเห็นครับ เคยเห็นข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรครับ เพราะว่าเคยไปสมัครเรียนมาแล้ว ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่เคยเห็นเลยครับ สื่อวิทยุก็เข้าถึงง่ายดีครับ ชอบครับ เคยฟังอยู่บ่อย ๆ สื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ค เข้าถึงง่ายแน่นอนครับ สื่อนี้สำคัญกับชีวิตประจำวัน เวลาต้องการสืบค้นอะไรก็หยิบมือถือออกมาเปิดหาได้เลย มีคนใกล้ตัวเรียนอยู่ เคยได้ยินชื่อเสียง (ผู้ให้สัมภาษณ์ M18, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียดการสัมภาษณ์
M19	สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด พวกสื่อสิ่งพิมพ์เคยเห็นครับ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์อย่างชุดครุยของ MBA ก็เคยเห็นครับ เห็นสีฟ้าเหลืองก็รู้เลยครับ ส่วนสื่ออื่น ๆ ผมไม่ได้รับสื่อเลย อาจเป็นเพราะโฟกัสเรื่องนี้ ส่วนสื่อวิทยุไม่ค่อยได้ยินอ่ะครับ ไม่แน่ใจว่าเคยรึเปล่า สื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊ค สื่อออนไลน์พวกนี้เป็นสื่อสำคัญครับ จำเป็นมาก ๆ สำหรับการค้นหาข้อมูลการรับสมัครเข้าเรียนต่อ ถ้ามีก็ชอบครับ สะดวกดี สื่อบุคคลมีครับ มีคนรู้จักเรียนอยู่ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M19, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M20	เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ค่ะ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อมาชลบุรีก็เห็นบ้างค่ะ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์ก็เคยเห็นบ้าง ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่เคยเห็นเลยค่ะ สื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊ค เคยเห็น เคยอ่านข้อมูลค่ะ และที่รู้จักก็เพราะมีคนรู้จักศึกษาต่อที่นี่ด้วยค่ะ เคยได้ยินมาบ้างว่าเป็นสถาบันที่สอนเกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M20, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2560)

คำถามสัมภาษณ์ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ประเด็นความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทักษะวิชาชีพที่จำเป็นและเพิ่มประสิทธิภาพต่อการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชามากกว่าวุฒิปริญญา ทำให้การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ที่วิทยาลัยฯ ได้เผยแพร่นั้น อยู่นอกเหนือความสนใจ เนื่องจากว่า กลุ่มเป้าหมายของหลักสูตรฯ คือผู้ที่ปฏิบัติงานในโรงงานหรือบริษัทเอกชน จะมุ่งเน้นที่ทักษะการทำงานมากกว่าวุฒิการศึกษา ดังนั้นทางหน่วยงานจึงมีทุนให้เปล่าสนับสนุนให้ไปอบรมในคอร์สสั้น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มพูนทักษะของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าทุนการศึกษาต่อ ซึ่งผลการสัมภาษณ์พบว่าจาก 20 คน มีเพียงหน่วยงานเดียวที่มีทุนสนับสนุนในการเรียนต่อ แม้จะมีเงื่อนไขว่าจะต้องติดสัญญาการทำงานถึง 2 ปีก็ตาม นอกจากนี้ก็คือ ตามความสนใจของตนเอง กล่าวคือทางองค์กรไม่ห้ามในการเข้าศึกษาต่อของผู้ใต้บังคับบัญชา สนับสนุนให้คนที่สนใจจะศึกษาต่อ เพียงแต่ว่าไม่มีทุนสนับสนุนให้เท่านั้น

โดยมีผลการถอดเทปสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-34 รายละเอียดการสัมภาษณ์ประเด็นความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

คนที่	รายละเอียด
M1	ในองค์กรไม่มีทุนสนับสนุนเรียนต่อครับ แต่จะมีงบประมาณส่วนหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านวิชาชีพเสียมากกว่า เช่น ไปอบรมในด้านต่าง ๆ การเทรนนิ่งในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้ในโรงงาน มีคนในองค์กรกำลังศึกษาอยู่เหมือนกันครับ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานในชีวิตประจำวัน ทุกคนสามารถทำงานได้ตามปกติ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2559)
M2	ไม่มีทุนให้ศึกษาต่อครับ แต่มีทุนอบรมในคอร์สที่เกี่ยวข้องกับสายงานกับธุรกิจ มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ออกค่าใช้จ่ายให้ทุกอย่างเลย คิดว่าการเรียนต่อไม่มีผลกระทบนะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2559)
M3	ที่บริษัทไม่มีนโยบายให้ทุนสนับสนุนนะ แต่ก็ไม่ได้ห้ามอะไร ปัจจุบันก็มีคนเรียนต่ออยู่นะที่บริษัท แต่เขาก็ทำงานดี ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงาน (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2559)
M4	ไม่มีทุนศึกษาต่อ แต่มีค่าอบรมให้ ถ้ามีคอร์สสั้น ๆ ก็น่าสนใจเลย เพราะที่ทำงานมักจะหาสถาบันเทรนนิ่งเรื่อย ๆ อยู่แล้ว ในที่ทำงานมีคนเรียนต่อปริญญาโทนะ ก็ไม่เห็นจะมีผลกระทบมากมายอะไรกับการทำงาน แต่ก็มีนิดหน่อยในเรื่องของวันเสาร์ เนื่องจากที่ทำงานจะมีการทำงานวันเสาร์ด้วย คนที่เรียนต่อปริญญาโทก็จะมีลาวันเสาร์บ่อย ๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M4, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2559)
M5	มีทุนแน่นอนครับ แต่เป็นคอร์สอบรมให้เชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เรื่องของผลกระทบผมคิดว่าไม่มีครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M5, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2559)
M6	ที่บริษัทไม่มีทุนสนับสนุนเรื่องการศึกษาต่อ จะมีก็แค่คอร์สอบรมสั้น ๆ มีแน่นอนครับ เพราะว่าที่บริษัทมีการทำงาน เสาร์ – อาทิตย์ ถ้าสมมติว่าจะต้องไปเรียน ไปสอบเนี่ย รับรองว่ามีปัญหาเรื่องเวลาทำงานแน่นอน (ผู้ให้สัมภาษณ์ M6, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)
M7	ไม่มีทุนสนับสนุนสำหรับการเรียนต่อครับ คิดว่าคงมีผลกระทบบ้างนะครับ เกี่ยวกับวันเสาร์-อาทิตย์ ถ้ามันตรงกับวันที่จะต้องไปเรียนคงต้องเลือกครับว่าจะต้องมาทำงานหรือไปเรียน (ผู้ให้สัมภาษณ์ M7, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียด
M8	ที่บริษัทไม่ได้ห้ามเรียนต่อครับ ใครสนใจก็สมัครเรียนได้เลยแต่ว่าที่ทำงานไม่มีทุนให้นะ ต้องใช้ทุนตัวเอง ผมว่ามีนะ วันเวลาทำงานเสาร์อาทิตย์ไรแบบนี้ ถ้าเรียน ก็อาจมาทำงานไม่ได้ หรือถ้าจะเลือกมาทำงานก็อาจต้องขาดเรียนบ้าง บางครั้ง (ผู้ให้สัมภาษณ์ M8, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)
M9	มีนโยบายสนับสนุนเงินทุนให้ด้วยครับ แต่ว่าต้องติดสัญญาการทำงาน 2 ปี ผมคิดว่าไม่มีนะผลกระทบ เนื่องจากทำงานเฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์เท่านั้น เสาร์ อาทิตย์ก็สามารถไปเรียนได้เลย (ผู้ให้สัมภาษณ์ M9, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)
M10	สนับสนุนครับ ใครสนใจก็สามารถเรียนได้เลย แต่เป็นงบประมาณส่วนตัวนะ ก็คงมีบ้างครับ แต่ถ้าหากเราตัดสินใจที่จะเรียนไปด้วยทำงานไปด้วย ก็คงต้องมีความรับผิดชอบสูงพอตัวอยู่ ดังนั้น ก็น่าจะบริหารจัดการกันได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M10, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M11	ที่บริษัทมีการให้เงินทุนสนับสนุนนะครับ คิดว่าน่าจะมีบ้าง เช่น ต้องไปเรียนช่วงดึก ใช้เวลาอ่านหนังสือเตรียมสอบ อาจทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดรอปลง (ผู้ให้สัมภาษณ์ M11, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M12	ที่บริษัทก็สนับสนุนให้เรียนต่อกันนะครับ แต่ไม่ได้ถึงกับมีงบประมาณสนับสนุนขนาดนั้น ส่วนเรื่องผลกระทบ ผมว่ามีนะ ผมคิดว่าน่าจะมีส่วนที่ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง (ผู้ให้สัมภาษณ์ M12, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M13	ที่ทำงานก็สนับสนุนนะครับ เพียงแต่ไม่มีทุนให้แค่นั้นเอง และไม่เคยขัดข้องหากใครสนใจจะเรียนต่อ เรื่องผลกระทบ ผมคิดว่าก็คงมีผลกระทบบ้างครับ แต่ก็คงไม่มากนัก น่าจะจัดการกันได้ อย่างเช่น พนักงานที่ต้องมีการทำงานช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะถ้าจะเรียนกันก็คงต้องเรียนภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์กัน (ผู้ให้สัมภาษณ์ M13, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)
M14	ไม่มีทุนสนับสนุนให้ ถ้าจะศึกษาต่อเอาวุฒิปริญญา แต่มีทุนให้สำหรับคอร์สอบรมสั้น ๆ ให้เท่านั้น ซึ่งก็ต้องเป็นคอร์สที่จำเป็นสำหรับการทำงานด้วยนะ ผลกระทบไม่น่ามีนะครับ น่าจะจัดการได้ ควบคุมได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M14, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียด
M15	มีทุนเรียนให้นะ และคิดว่าไม่มีผลกระทบครับเพราะว่าองค์กรสนับสนุนเต็มที่เรื่องการศึกษาต่อ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M15, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)
M16	ไม่มีทุนให้ศึกษาต่อเอาวุฒิฯ แต่มีทุนจ่ายให้100% สำหรับการเรียนภาษาอังกฤษกับภาษาญี่ปุ่นซึ่งทุกคนมีสิทธิ์ได้เรียน ถ้าใครสนใจก็ยื่นเรื่องเอาทุนไป เอาระดับภาษามายื่นให้กับฝ่ายบุคคลแค่นั้น ใครอยากเรียนเพิ่มเติมก็ยื่นได้เรื่อย ๆ เลยครับ ทางบริษัทฯ ไม่ขัดเลย สำหรับการเรียนเพิ่มเติมทางด้านความสามารถทางภาษาฯ ผลกระทบผมว่าไม่มีครับ ส่วนใหญ่เขาจะเรียน เสาร์-อาทิตย์กัน ซึ่งที่บริษัทก็หยุดงาน (ผู้ให้สัมภาษณ์ M16, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M17	ทางบริษัทจะมีงบประมาณให้เฉพาะคอร์สสั้น ๆ สำหรับบุคคลและงานในส่วนนั้น ๆ แต่ว่าไม่ได้มีงบประมาณสนับสนุนเพื่อให้ศึกษาต่อ แต่ถ้าใครสนใจเรียนต่อที่ใช้เวลาไม่ชนกับช่วงเวลาการปฏิบัติงานของบริษัท ก็ไม่ได้มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดค่ะ ผลกระทบก็คงมีบ้างนะคะ เพราะโดยส่วนตัวเองก็จบปริญญาโทมาแล้วค่ะ คือ เข้าใจว่าเราก็อยากได้เวลาที่มากขึ้นในแต่ละวัน เพราะต้องทำงานด้วย ทำรายงานด้วย แล้วก็ต้องอ่านหนังสือเตรียมสอบด้วย โดยเฉพาะช่วงใกล้จะจบที่จะต้องทำวิทยานิพนธ์หรือIS ก็ต้องใช้เวลาเยอะเลยกับการทำตรงนี้ ก็คงมีผลกับการทำงานบ้างค่ะ ดังนั้น ก็อาจจะต้องมีการฝากงานให้คนอื่นช่วยดูบ้าง ตรงนี้แหละ ผลกระทบเลย (ผู้ให้สัมภาษณ์ M17, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M18	ในอนาคตต้องไปเรียนแน่นอนครับ แต่ตอนนี้ ขอพักเรื่องเรียนไว้ก่อน เพราะต้องใช้เงินขยายธุรกิจของบริษัท ถ้ามีงานเสาร์ - อาทิตย์ ก็ส่งผลต่อการเรียนแน่นอนครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M18, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M19	สนับสนุนครับ ไม่ห้ามเลย แต่ว่าไม่มีทุนให้นะครับ ผลกระทบคิดว่าคงไม่มีนะ เพราะใช้เวลาเสาร์ - อาทิตย์เรียนบริหารจัดการเวลาดี ๆ ก็คงไม่มีปัญหามั้งครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M19, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M20	หากพนักงานต้องการศึกษาต่อ เราเองเป็นผู้บริหารก็ไม่เคยปิดกั้นโอกาสอยู่แล้วค่ะ สามารถเรียนได้เลย แต่ที่บริษัทยังไม่มีทุนสำหรับการสนับสนุนนะคะ ส่วนเรื่องผลกระทบคงไม่มีผลกระทบค่ะ เพราะคิดว่าคนที่อยากจะศึกษาต่อคงจะมีวิธีจัดการจัดระเบียบชีวิตของตัวเองและเพิ่มความรับผิดชอบมากขึ้นเพื่อที่จะได้ทำหน้าที่สองอย่างให้ดีได้ในเวลาเดียวกัน (ผู้ให้สัมภาษณ์ M20, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2560)

คำถามสัมภาษณ์ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ในโรงงาน และบริษัทเอกชน ที่มีเวลาเข้า-ออก งานที่แน่นอน ทำให้สามารถแบ่งข้อเสนอแนะได้เป็นสองประเภท คือ คนที่ไม่ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากวิทยาลัยฯ เลยหรือได้รับน้อยและบางครั้งไม่ได้สนใจเท่าที่ควร จากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็จะมีข้อเสนอแนะให้ติดป้ายประกาศที่เข้าถึงที่ทำงาน เช่น บริเวณแคนทีน โรงอาหาร สปอร์ตคลับในบริเวณใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะอีกประเภทหนึ่งก็คือ เคยได้รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มาบ้างก็จะมีข้อเสนอแนะที่มุ่งเน้นให้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ให้อัพเดตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Social media ให้เป็นปัจจุบันเสมอ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การใช้สื่อทุกวันนี้เป็นเรื่องจำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ควรมีการดำเนินการโดยเฉพาะสื่อ Social media และเสียงตามสาย วิทยุ โทรทัศน์รวมทั้งด้านบุคคลที่สามารถอธิบายและตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง เพื่อเพิ่มความเข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง นอกจากนี้ วิทยาลัยฯ ควรมีการนำ Graphic info เข้ามาช่วยสื่อสาร จัดองค์ความรู้ เผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจในหลักสูตรและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตรมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ก็ยังมุ่งเน้นสื่อเก่า อย่างสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ เช่น โบรชัวร์ ป้ายไวนิลตามสถานที่ต่าง ๆ และอยากให้เพิ่มป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ เพียงแต่อยากให้เพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น แคนทีน โรงอาหาร สนามกีฬา สปอร์ตยิม ห้างสรรพสินค้า นิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยอาจทำเป็น Info graphic สวย ๆ เพื่อให้น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย ๆ นอกจากนี้ ก็คือ จัดบูธ จัดอีเว้นท์ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผู้ที่สนใจสมัครเรียนต่อ และอัพเดตสื่อใหม่อยู่เสมอ เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ค โดยจะต้องระบุรายละเอียดวิชาที่มีการเรียนการสอนในหลักสูตรต่าง ๆ ค่าเทอมเพื่อวางแผนทางการเงิน เป็นต้น

และที่สำคัญ ยังมีการเสนอให้ทางวิทยาลัยฯ ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวิทยาลัยฯ เพราะว่าสื่อบุคคลเป็นกุญแจสำคัญในการบอกต่อความดีงาม ความพิเศษ ความเป็นเอกลักษณ์ของหลักสูตรฯ และวิทยาลัย ให้เป็นที่รู้จักในแวดวงการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันผู้ที่มีผลงานและสร้างชื่อเสียงให้กับวิทยาลัยฯ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ อาจมีอีเว้นท์พิเศษประจำปีให้บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาลัยได้มีส่วนร่วม ก็จะช่วยให้วิทยาลัยฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือการทำองค์กรให้เป็นข่าวอยู่เสมอถือเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งด้วย

โดยมีผลการถอดเทปสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-35 รายละเอียดการสัมภาษณ์ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

คนที่	รายละเอียด
M1	จริง ๆ แล้ว อยากเรียนครับ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและครอบครัว ทำให้ไม่มีเวลาเรียน คนรอบตัวเรียนค่อนข้างเยอะ ชวนไปเรียนตลอดทั้ง YMBA executive ที่เรียนภาคค่ำ โดยภาพรวมคิดว่าดีมาก ๆ อยู่แล้วเพราะ Director ที่รู้จักกันก็บอกว่าเรียนที่นี่โอเคนะ แต่โดยส่วนตัวคิดว่า คนทำงานจริง ๆ แล้วต้องการประสบการณ์มากกว่า โดยเฉพาะในโรงงานบริษัทต่างชาติ เค้าจะดูที่ฝีมือการทำงาน ไม่ได้ดูทรานสคริปต์ในการสมัครงานเลย เค้าจะดูที่ผลงานมากกว่า แต่ถามว่าการเรียนเนี่ยสำคัญมั๊ย ก็ต้องยอมรับว่าสำคัญมาก ๆ ทุกวันนี้ก็ยังคิดเสียดายอยู่ การศึกษาปริญญาโทเหมาะกับคนที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 5 ปีนะผมว่า 3 ปีมันน้อยไป (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2559)
M2	ขอเสนอแนะว่าควรมาประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึง ควรมาหาที่ทำงานเลย เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายหรืออาจมี Co-project ร่วมกับบริษัท เช่น บริษัทมีวันลาให้ไปสอบ ไปเรียน หรือ มีโปรโมชั่น ลดค่าเทอม หรือบริษัทเองอนุมัติให้ไปเรียน และเมื่อเรียนจบมามีการเลื่อนตำแหน่ง ขึ้นเงินเดือน เป็นต้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2559)
M3	ช่องทางการสืบค้นข้อมูลในปัจจุบันก็คงหนีไม่พ้นช่องทางสื่อออนไลน์ ก็อยากให้เน้นตรงนี้เยอะ ๆ อัพเดตข้อมูลบ่อย ๆ ถ้าราคาไม่แพงมาก หรือมีโปรโมชั่นอะไรก็น่าสนใจเรียนต่ออยู่นะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M3, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2559)
M4	มุ่งเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย ใช้ไม่ยุ่งยาก สำหรับทุกช่วงอายุ ควรระบุรายละเอียดเช่น ค่าใช้จ่าย การเข้าเรียนวันไหน มีหลักสูตรอะไรบ้าง ถ้าผมจะเลือกเรียนก็ต้อง ม.บูรพาครับ เพราะว่าใกล้ที่สุดแล้ว (ผู้ให้สัมภาษณ์ M4, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2559)
M5	อยากให้มาประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ๆ เป็นแหล่งกิจกรรมหลังเลิกงาน เช่น สปอร์ตคลับ ศูนย์การค้า ครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M5, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2559)
M6	ติดป้ายประกาศเยอะ ๆ แถวนิคมอุตสาหกรรม แล้วก็เคลื่อนไหวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค น่าจะเข้าถึงคนมากกว่า (ผู้ให้สัมภาษณ์ M6, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียด
M7	เน้นสื่อใหม่ ๆ อย่าง Social media และข้อมูลเว็บไซต์ โดยส่วนตัวของผมก็คิดจะเรียนต่อ แต่คงเป็นสถานที่เรียนใกล้ แหล่งที่พักและมีการเดินทางที่สะดวกครับก็อยากจะเรียนเกี่ยวกับพวกสถิติ อะไรพวกนี้นะครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M7, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)
M8	ผมว่าทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์สำคัญและสะดวกสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ถ้าสะดวกจริง ๆ ก็คงเป็นทางออนไลน์อ่ะครับ ใครสนใจอะไรเมื่อไหร่ก็แค่ดูจากมือถือได้เลย ณ เวลานั้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ M8, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2560)
M9	แน่นอนว่าอยากให้ให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊คที่ควรอัพเดตข่าวสารตลอดเวลา อย่างตัวผมเองก็สนใจเรียนนะ แต่ว่ายังไม่มีเวลาเลย (ผู้ให้สัมภาษณ์ M9, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)
M10	ถ้าเป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์เหรอ ผมว่าคงไม่มีอะไรมากนะ ก็แค่สื่อสารไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของหลักสูตรแต่ละหลักสูตรแหละ เอาข้อมูลไปให้เขาแบบตรง ๆ ตัวเลย อย่างนี้น่าจะพอไหวนะ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M10, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M11	ควรจัดบูธตามห้างที่อยู่ใกล้แหล่งอุตสาหกรรม หรือใกล้แหล่งที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าเป้าหมายเป็นคนโรงงาน หรือบริษัทเอกชนก็ควรมาจัดบูธใกล้ ๆ แหล่งที่พักอาศัย จะได้เห็นบ่อย ๆ เราเองก็เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ๆ โดยส่วนตัวผมแล้วก็คงไม่เรียนต่อแล้วครับ มันหมดไฟแล้วอ่ะ ไม่มีแรงจูงใจ ถ้าบริษัทมีการปรับวุฒิเงินเดือนด้วยวุฒิปริญญาก็ไม่แน่ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M11, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M12	โดยส่วนตัวแล้ว อายุของผมคงไม่เรียนต่อแล้วครับ เน้นประสบการณ์มากกว่า แต่ก็อยากจะเสนอแนะให้ว่า ถ้าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ควรมีบูธที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนะ อาจจะมีพริตตี้คอยแนะนำหลักสูตรยังงี้ ไม่ให้น่าเบื่อแบบนักวิชาการมาอะไรแบบนี้ แล้วก็ใช้เครื่องมือ Social เยอะ ๆ ครับ ทำให้น่าสนใจ เดี๋ยวก็มีคนสมัครไปเรียนเอง (ผู้ให้สัมภาษณ์ M12, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)
M13	ถ้าจะประชาสัมพันธ์ก็ต้อง Social network นี่แหละครับ เวิร์คสุด ๆ เลย ที่สำคัญคือข้อมูลที่อัพเดตครับ แล้วก็เอกสารเผยแพร่ตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ครับ ให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อนะครับ ใครอยากจะสนใจไปเรียนจะได้ติดต่อไปได้ง่าย ๆ ครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M13, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)
M14	เคยจะตัดสินใจหลายครั้ง แต่เนื่องจากมีครอบครัว ทำงานก็เลิกดึก ทำให้ความคิดอยากเรียนต่อล้มไป ถ้าจะให้ข้อเสนอแนะเรื่องการประชาสัมพันธ์ ผมคงอยากให้เน้นเรื่องสื่อ

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

คนที่	รายละเอียด
	ออนไลน์ครับ แล้วก็มุ่งเน้นแถวนิคมอุตสาหกรรมครับ ทั้งพวกป้ายไวนิล สื่อสิ่งพิมพ์อะไรพวกนี้ ทำมาเยอะ ๆ เลยครับ แล้วแจก ถ้าคนสนใจ เดี๋ยวเค้าจะติดต่อไปเองแหละครับ หรือไม่ก็ในห้างสรรพสินค้าที่คนเดินเยอะ ๆ อ่ะครับ ไปเลยครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M14, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)
M15	อยากให้เจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น นิคมอุตสาหกรรม มีโบรชัวร์ ติดป้ายไวนิล ให้โดดเด่น เน้นรูปภาพ ติดเบอร์โทรให้ชัดเจน ถ้าคนสนใจเดี๋ยวจะติดต่อสอบถามไปเอง ติดที่สถาบันการศึกษาในระดับอาชีวะศึกษา เพราะว่า ม.บูรพา เป็นระดับอุดมศึกษา ควรจะมุ่งไปที่อาชีวะศึกษาด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์ M15, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2560)
M16	โดยส่วนตัว ผมคิดว่า อยากให้วิทยาลัยเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัด เพราะผมเป็นคนโรงงานครับ มองว่าการศึกษาต่อเอาวุฒิเนี่ย ไม่ได้สำคัญอะไรมากเท่าการอัพสกิลด้านการทำงานที่เฉพาะทาง เกี่ยวกับการทำงานของหน้างานตัวเอง ดังนั้น ให้ชัดเจนไปเลยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย แล้ววางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มันตรงกับกลุ่มเป้าหมายครับ ผมคิดว่าคนโรงงานคงมีสักสิบเปอร์เซ็นต์มั้งครับที่อยากจะเรียนด้านบริหารฯ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M16, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M17	ในด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม เหรอ..ก็ต้องประชาสัมพันธ์ใกล้แหล่งที่ทำงาน มีการผ่อนค่าเทอม คือทำให้เห็นข้อดีจากการเรียนต่อค่ะ ว่ามันจะมีประโยชน์สำหรับเขาอย่างไร (ผู้ให้สัมภาษณ์ M17, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M18	ผมว่ามันต้องติดตามลูกค้าครับ เช่น มีเซลล์เข้ามาติดต่อ มีฐานข้อมูลคนทำงานที่เป็นลูกค้าอันดับต้น ๆ มีการนำเสนอหลักสูตร ตั้งบูธบ่อย ๆ ทำให้น่าสนใจ มีทุกรั้งก่อนเปิดเทอมล่วงหน้า แล้วก็มีข้อเสนอดี ๆ ให้ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M18, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M19	อยากให้มีเยอะ ๆ กว่านี้อ่ะครับ กระจุก ๆ ไปเลยครับ อย่างเช่น ไตรมาสนี้จะไปนิคมไหนก็ไปเลยทุกวัน ๆ ครับ ให้คนได้ยิน ได้เห็นทุกวัน เขาน่าจะรู้จักกันมากขึ้นครับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M19, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2560)
M20	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้ชัดเจนค่ะ ผ่านสื่อ Social media ทำให้เป็นข่าว เป็นต้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ M20, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2560)

จากประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยขอสรุปผลการสัมภาษณ์ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) นั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ โดยอาจจะต้องสร้างสรรค์วิธีประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่แยบยล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สำหรับสื่อที่ควรมุ่งเน้นสำหรับการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมากที่สุดนั่นคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) ที่จะต้องเข้าถึงและอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนา อัพเดตสื่อออนไลน์ให้เป็นปัจจุบัน และคิดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคม (Content) ดี ๆ เด็ด ๆ ลงใน Social media และที่สำคัญคือการปลูกฝังให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิทยาลัยฯ ประชาสัมพันธ์ให้คนรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิดรู้จักวิทยาลัยฯ อยู่เสมอ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นการวิจัยเชิงผสม มีทั้งการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานโรงงาน/ บริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี รวมจำนวน ทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quantitative research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงงาน/ บริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 20 คน และ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression analysis) รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 ช่วงอายุ 21-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 ด้านสถานภาพมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 ด้านรายได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 ด้านอาชีพมีอาชีพลูกจ้างโรงงาน/ พนักงานเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.3 และในด้านประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .89 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยรองลงมา พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทสื่อที่บ่งบอกตัวตน (Identity media) เป็นอันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .78 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประเภทงานและเหตุการณ์ (Event) มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .78 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สี่ คือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประเภทกิจกรรมสังคม (Social responsibility) มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .82 อันดับที่ห้า คือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประเภทข่าว (News) มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .80 อันดับที่หก คือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประเภทกิจกรรมส่งเสริมให้ศึกษาต่อในหลักสูตรฯ (Lobbying activity) มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .82 และอันดับที่เจ็ดคือสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประเภทกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (Community involvement activities) มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 2.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .79

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิทยุ พบว่า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .91 คืออยู่ในระดับมาก

สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .80 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊คของวิทยาลัยฯ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือเว็บไซต์ของวิทยาลัยฯ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .79 อยู่ในระดับมาก

สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .76 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล คือ อาจารย์ผู้สอนของวิทยาลัยฯ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .80 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสองคือศิษย์เก่าที่จบแล้วของวิทยาลัยฯ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .76 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสามคือบุคลากรสายสนับสนุนที่ไปออกบูธนอกวิทยาลัยฯ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .76 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่สี่คือศิษย์ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันของวิทยาลัยฯ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจฯ

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 คืออยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งเน้นกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ในโรงงาน และบริษัทเอกชนซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีเวลาเข้า-ออก งานที่แน่นอน ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคนได้สองประเภท คือ คนที่ไม่ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากวิทยาลัยฯ เลย หรือได้รับน้อยและบางครั้งไม่ได้สนใจเท่าที่ควร จึงมีข้อเสนอแนะให้ติดป้ายประกาศที่เข้าถึงที่ทำงาน เช่น บริเวณแคนทีน โรงอาหาร สปอร์ตคลับในบริเวณใกล้เคียงนิคมอุตสาหกรรมคือทำให้เห็นเป็นประจักษ์เสียก่อน แล้วถ้าเขาสนใจก็จะเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติมเอง และข้อเสนอแนะอีกประเภทหนึ่งก็คือ เคยรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มาบ้างก็จะมุ่งเน้นให้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น ให้อัพเดตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท Social media ให้เป็นปัจจุบันเสมอ มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นอกจากนี้ วิทยาลัยฯ ควรมีการนำ Graphic info เข้ามาช่วยสื่อสาร เพิ่มความน่าสนใจ เพื่อให้เข้าใจข้อมูลได้ง่าย และตรงประเด็น จัดองค์ความรู้ เผยแพร่ข่าวสาร และทำให้เป็นข่าว

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล

การเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยสื่ออันดับแรกที่ได้รับคือ สื่อบุคคลที่มีการกล่าวถึงหลักสูตร กล่าวถึงสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 90 ลำดับที่สามคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นป้ายไวนิล โบรชัวร์ วารสาร หนังสือต่าง ๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 80

อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามเพิ่มเติมว่าให้ความสนใจมากหรือไม่ ส่วนใหญ่จะตอบว่าเฉย ๆ นอกจากนี้ สื่อที่ได้รับการรับรู้มากเป็นลำดับที่สี่คือ สื่อสะท้อนเอกลักษณ์หรือสื่อที่บ่งบอกตัวตน เช่น ขวดน้ำดื่มตรา GSC ชุดครุยสีฟ้าเหลืองทองของวิทยาลัยฯ ในงานพระราชทานปริญญาบัตรฯ ของมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นต้น

ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ประเด็นความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่สนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบังชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 80 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยศึกษาคือกลุ่มพนักงานบริษัทและลูกจ้างในโรงงาน โดยบริบทแล้วส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทักษะวิชาชีพที่จำเป็นและเพิ่มประสิทธิภาพต่อการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชามากกว่าวุฒิปริญญา ทำให้การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ที่วิทยาลัยฯ ได้เผยแพร่นั้น อยู่นอกเหนือความสนใจ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่ามีหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 5 ที่มีทุนสนับสนุนในการเรียนต่อ และมีเงื่อนไขการทำงานโดยจะติดสัญญาการทำงานเป็นเวลา 2 ปี

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่มุ่งเน้นสื่อเก่า นั่นคือ สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ เช่น โบรชัวร์ ป้ายไวนิลตามสถานที่ต่าง ๆ และอยากให้เพิ่มป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ และอยากให้เพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น แคนทีน โรงอาหาร สนามกีฬา สปอร์ตยิม ห้างสรรพสินค้า นิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยอาจทำเป็น Info graphic สวย ๆ เพื่อให้น่าสนใจ

นอกจากนี้ ก็คือ จัดบูธ จัดอีเว้นท์ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผู้ที่สนใจสมัครเรียนต่อ และอัพเดตสื่อใหม่อยู่เสมอ เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ค โดยจะต้องระบุรายละเอียดวิชาที่มีการเรียนการสอนในหลักสูตรต่าง ๆ ค่าเทอมเพื่อวางแผนทางการเงิน

ที่สำคัญ ยังมีการเสนอให้ทางวิทยาลัยฯ ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวิทยาลัยฯ เพราะว่าสื่อบุคคลเป็นกุญแจสำคัญในการบอกต่อความดีงาม ความพิเศษ ความเป็นเอกลักษณ์ของหลักสูตรฯ และวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ให้เป็นที่รู้จัก โดยให้ความสำคัญกับศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันผู้ที่มีผลงานและสร้างชื่อเสียงให้กับวิทยาพาณิชยศาสตร์ นอกจากนี้ อาจมีกิจกรรม (Event) พิเศษประจำปี เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้มีส่วนร่วม ก็จะช่วยให้วิทยาลัยฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือการทำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์เป็นข่าวอยู่เสมอ ซึ่งก็ถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในครั้งนี้มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) เรื่องบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่พบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า/ บริการและการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานในบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น นักการตลาดรวมถึงนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาว่า สินค้า/ บริการ/ ข้อมูลข่าวสารขององค์กรนั้นมีความจำเป็นต่อกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมข้อมูลและเตรียมสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2. สื่อประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ (Publication) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีผลสรุปการวิจัยว่า การรับรู้

สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนมของ สุภัทรชรี บุญประชุม (2554) ที่พบว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม สื่อประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Events) การนำเสนอข่าวสาร (News) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community involvement activities) สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity media) กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจ (Lobbying activity) และกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social responsibility) นั้น เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์สำหรับยุคปัจจุบันนั้นจะต้องเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ (Integrated public relations) ที่ต้องยกระดับสู่งานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารปกติ แต่ยังต้องเพิ่มบทบาทในการสนับสนุนการตลาดมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) และคู่แข่ง (Competitor) ดังนั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จึงต้องสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถผสมผสานกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่พร้อมกับเผยแพร่กิจกรรมดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า

3.1 สื่อวิทยุเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เนื่องจากข้อความประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อวิทยุนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) จากการศึกษาพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่จะฟังวิทยุในรถ และใช้อุปกรณ์ที่สามารถฟังวิทยุนอกบ้าน หรือในที่สาธารณะได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อวิทยุนั้นประสบความสำเร็จ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสื่อวิทยุได้หลายแพล็ตฟอร์ม และเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016) ยังได้อธิบายถึงประโยชน์และข้อจำกัดของสื่อวิทยุไว้ด้วยว่า สื่อวิทยุนั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับข่าวสารในตอนเช้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง มีกลุ่มเป้าหมายการฟังที่ชัดเจนตามลักษณะของคลื่นวิทยุ และมีราคาค่าโฆษณาที่ไม่แพง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของวิทยุที่เห็นได้ชัดก็คือขาดการเห็นภาพ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาวิทยุจำเป็นต้องใช้ความสร้างสรรค์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการ

นำเสียงเพลง เสียงเอฟเฟ็กต์ต่าง ๆ มาประกอบกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ฟังได้จินตนาการสอดคล้องกับที่ ทัศไนย สุนทรวิภาต (2553, หน้า. 80-84) ที่ระบุว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อดั้งเดิมที่ต้องใช้เสียงเป็นหลักสำคัญในการสร้างอิทธิพลเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ต้องตระหนักถึง คือ บทพูดที่ใช้ในการโฆษณาที่ต้องกระชับที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ทันที ต้องระบุชื่อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ในเวลารวดเร็วและชัดเจน สร้างภาพด้วยคำพูดในเวลาที่จำกัด เป็นต้น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุจึงจะมีประสิทธิผล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ที่กล่าวว่า สื่อวิทยุ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งยังมีความได้เปรียบในด้านการนำเสนอที่มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น

3.2 สื่อออนไลน์; เว็บไซต์และเฟซบุ๊ค เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ พัชรพร เหลืองอุษากุล (2557, หน้า 157-160) ที่ระบุว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก ทุกคนสามารถทำงาน เช็คข้อมูล ข่าวสารทุกอย่างผ่าน Smart device ซึ่งเป็นเครื่องมือสนับสนุนอย่างดีในการตอกย้ำให้ผู้บริโภคติดอยู่กับเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนคือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนประกอบไปด้วยเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกและชี้แจงค่าใช้จ่ายของการศึกษา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเกียรติศักดิ์ ภูตะมี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นิสิตเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการแจ้งข่าวรายละเอียดเกี่ยวกับการลงทะเบียน การตรวจสอบผลเรียน การแจ้งจบการศึกษาและยังมีความคาดหวังประโยชน์จากเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร สกุลหงษ์ (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า สื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาและบุคลากรสนใจมากที่สุด โดยจะต้องมีข้อมูลครบถ้วน นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเว็บไซต์ในระดับมากที่สุดอีกด้วย

3.3 สื่อบุคคล; ศิษย์ปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่และศิษย์เก่าที่จบการศึกษาแล้วเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยการสัมภาษณ์ที่ให้ข้อมูลว่าการบอกต่อ สื่อสารกันแบบปากต่อปาก หรือการเล่าสู่กันฟัง เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงบุคคลได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรัตดาพร อังวณิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดได้ยกให้การปฏิสัมพันธ์ พูดคุย ปรึกษา การถ่ายทอดข้อมูลแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือที่ทรงคุณค่าทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งเรียกว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทรงอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากเป็นการรับรู้ข้อมูลจากผู้ใกล้ชิดที่รู้จัก ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณา และสอดคล้องกับที่ สรรพวัต กันตามระ (2558) ได้ระบุไว้ว่ามีผลการวิจัยของ Nielsen ร้อยละ 92 ของผู้บริโภคให้ความไว้วางใจสื่อ WOM ที่ได้จากบุคคลใกล้ชิด อย่างเพื่อนหรือคนในครอบครัว รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่มีผู้บริโภคเข้าไปรีวิวสินค้า แชร์ หรือ เข้าไปแบ่งปันประสบการณ์การบริโภค ซึ่งนี่ก็ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้นทั้งสิ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ระบุไว้ว่า การรับรู้การสื่อสารนั้นเป็นการรับรู้ขั้นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะมีความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ระบุว่า นักการตลาดและนักวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แบบจำลอง AIDA ที่เริ่มต้นจากการรับข้อมูล ความสนใจ ความต้องการ และเกิดการซื้อ แบบจำลอง Dagmar ระบุว่า การสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิผล คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) หมายถึง การทำให้คนที่ยังไม่รู้จักสินค้าหรือบริการเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้านี้ ขั้นตอนการเข้าใจ (Comprehensive) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ ขั้นตอนการโน้มน้าว (Conviction) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการในเชิงบวก และขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Action) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และแบบจำลองของ Lavidge and Steiner (1961) ได้ระบุลำดับขั้นที่เป็น

ผลกระทบมาจากสื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยนำเสนอไว้ 6 ระดับ คือ การรับรู้ มีความรู้ เกิดความชอบ ความเอนเอียง โน้มน้าวใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น นอกจากเอกลักษณ์ของหลักสูตรฯ ชื่อเสียงที่ดีงามของวิทยาลัยฯ และความน่าเชื่อถือของคณาจารย์แล้ว การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นข้อมูลสำคัญในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาศึกษาต่อ ทำให้สังคมแห่งการเรียนรู้ในแวดวงบริหารธุรกิจขยายวงกว้างต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์

1. สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและทรงอิทธิพล ดังนั้นวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จึงควรใช้หน้าเพจเฟซบุ๊ค (Facebook) ให้เป็นประโยชน์สูงสุด เช่น จัดทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจจากคณาจารย์ที่มีความคุณภาพของวิทยาลัยฯ ในลักษณะของคลิปสั้น ๆ ไม่เกิน 5-10 นาที เช่น ทริคการบริหารในยุคเศรษฐกิจ 4.0 เคล็ดลับบริหารหัวใจลูกน้อง กลเม็ดเคล็ดลับบริหารการเงิน เป็นต้น และเมื่อคลิปดังกล่าวเผยแพร่ออกไป ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน เมื่อเห็นคณาจารย์ที่รู้จักหรือลูกเพจที่เห็นว่าคลิปนี้มีประโยชน์ต่อสังคมก็จะเกิดการแชร์ต่อ ๆ กันไป ซึ่งนี่จะเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ที่ทรงพลังมากที่สุด เนื่องจากเป็นการใช้ประโยชน์คุณความรู้ของบุคลากรของวิทยาลัยฯ เอง และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคณาจารย์ของวิทยาลัยฯ ให้มากขึ้นอีกด้วย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง อย่างเช่น จังหวัดชลบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง ดังนั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ควรพัฒนาเนื้อหา (Content) ในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ทันสมัยและเข้าใจง่าย มี Info graphic นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในหนังสือ วารสาร โบรชัวร์ ป้ายไวนิล เพียงแต่ควรเพิ่มจุดการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ในแคนทีนนิคมอุตสาหกรรม สนามกีฬา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตรทำงานในนิคมอุตสาหกรรม และจะโดยสารรถบัสเพื่อไป-กลับ สถานที่ทำงาน ดังนั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จึงควรขยายช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) และเคลื่อนที่ได้ เช่น การออกแบบป้ายข้อความ หรือภาพโฆษณาติดยานพาหนะเคลื่อนที่ เช่น รถบัสโรงงาน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. ทุกบริษัทจะมีทุนหรืองบประมาณเพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กร ดังนั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ควรมีการจัดอบรมคอร์สสั้น ๆ ทั้งในด้านวิชาการ วิชาชีพ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และกลุ่มภาษาอาเซียน โดยอาจร่วมมือกับทรัพยากรบุคคลที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มี เช่น นักศึกษาต่างประเทศ คณาจารย์ที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ หรือด้านวิชาชีพใด ๆ ที่เป็นตอบโจทย์ความต้องการของบริษัท/ โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง และโฆษณาคอร์สอบรมดังกล่าวในนิคมฯ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่องค์ความรู้ที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มีอยู่ และเป็นการเผยแพร่คุณภาพของบุคลากรของทางวิทยาลัยฯ นอกจากนี้ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ให้ผู้อื่นรู้จักมากขึ้นอีกด้วย

5. สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ประเภทกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชนมุ่งเน้นให้คนในชุมชนต่าง ๆ มีส่วนร่วม (Community involvement activities) ประเภทกิจกรรมจูงใจของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ (Lobbying activity) และกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social responsibility) นั้น เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เปิดรับสื่อหรือเปิดรับสื่อน้อย ดังนั้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทั้งช่องทางเคเบิลทีวี เสียงตามสาย วิทยุชุมชน ในชุมชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยอาจนำคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าว อันจะเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงอันดีงามให้กับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพียงหนึ่งหลักสูตรฯ เท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้สนใจที่จะศึกษาต่อสามารถนำทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกองค์กร ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

2. นำผลการศึกษาการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ที่ได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปศึกษาต่อยอดในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรได้

3. ขยายกลุ่มเป้าหมายหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้นไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือพื้นที่เป้าหมาย และปรับปรุงเครื่องมือให้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตรฯ อีกทั้ง ยังเป็นการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักสืบไป

บรรณานุกรม

กนกวรรณ สุวรรณที และสุนิสา นาคะเต. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กชพร ตันทะสุวรรณ และคณะ. (2555). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เกียรติศักดิ์ ภูตะมี. (2556). *การเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะวิทยาคาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2556). *พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จุฑารัตน์ ประดับเพ็ชร์ และคณะ. (2557). *ปัญญามหิดล คุณภาพคน คุณภาพงาน มหกรรมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาคุณภาพ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณภัทร สกุลหงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*. สมุทรปราการ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นเรศว์ สังข์วรรณะ. (2551). แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาเก็ตติ้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32 (121), 53-67.

ทัศไนย สุนทรวิภาต. (2553). *การเขียนบทโฆษณา*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญญพร จารุกิตติคุณ และนันทกานต์ ทองวานิช. (2557). *คู่มือการออกแบบบริการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service marketing: concepts and strategies)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2559, 20 ตุลาคม). *แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations: MPR)*. เข้าถึงได้จาก http://oknation.nationtv.tv/blog/ boonyou/2009 /09/18/entry-1

บวร เทศารินทร์. (2559). *ประเทศไทย 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่*. เข้าถึงได้ จาก http://www.drborworn.com/

บริษัท ชุมชนเรดิโอ กรุ๊ป จำกัด. วิทยุทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี. *จำนวนสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดชลบุรี แยกตามอำเภอ*. เข้าถึงได้จาก http://www.chumchonradio.net / wizContent. asp?wizConID=365

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท: กรณีศึกษา นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม*, 9 (2), 35-43.

ประดิษฐ์พงศ์ โตธรรมเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M1. (2559, 10 ธันวาคม). ผู้จัดการโรงงาน. บริษัท โฟเรอเซีย แอนด์ ซัมมิท อินทีเรีย ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M2. (2559, 12 ธันวาคม). ผู้จัดการบริษัท. บริษัท คอนติเนนทอล ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M3. (2559, 15 ธันวาคม). ผู้จัดการฝ่ายงานวิจัยและพัฒนา. บริษัท เคียวริทซุ เซอิกิ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M4. (2559, 20 ธันวาคม). ผู้ช่วยผู้จัดการโรงงาน. บริษัท เจเทคโตะ ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M5. (2559, 20 ธันวาคม). ผู้ช่วยผู้จัดการโรงงานด้านวิศวกรรม. บริษัท บิลฟิงเกอร์ แบ็งคอก (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M6. (2560, 5 มกราคม). ผู้จัดการ โรงงาน. บริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M7. (2560, 5 มกราคม). ผู้จัดการ. บริษัท มิตซูบิชิ โลจิสติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M8. (2560, 5 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายผลิต. บริษัท ดีทีเอส แดร็คเซิลไมเออร์ ออโทโมทีฟ ซีสเท็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M9. (2560, 8 มกราคม). ผู้ช่วยผู้จัดการ. บริษัท ออโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M10. (2560, 10 มกราคม). ผู้จัดการฝ่าย RORO. บริษัท แหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร เทอร์มินัล จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M11. (2560, 5 มกราคม). ผู้ช่วยผู้จัดการ. บริษัท แหลมฉบัง ทรัค เทอร์มินัล จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M12. (2560, 5 มกราคม). รองผู้จัดการทั่วไป. บริษัท เอ็นวายเค โร-โร จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M13. (2560, 16 มกราคม). ผู้ช่วยผู้จัดการ. บริษัท เอ็นวายเค ออโต้ โลจิสติกส์ จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M14. (2560, 16 มกราคม). วิศวกรอาวุโส. บริษัท ฟอร์ด แมนูแฟคเตอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M15. (2560, 16 มกราคม). หัวหน้าศูนย์วิจัยและพัฒนา. วิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M16. (2560, 20 มกราคม). ผู้ช่วยผู้จัดการ. บริษัท แชสซิส เบรคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M17. (2560, 20 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์. บริษัท วีซี่ แพ็คเกจจิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M18. (2560, 20 มกราคม). กรรมการผู้จัดการ (เจ้าของบริษัท). บริษัท ดิฟเฟอร์เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M19. (2560, 20 กุมภาพันธ์). กรรมการผู้จัดการ (เจ้าของบริษัท). บริษัท แม็กซ์ อินโนเวชั่น เทคโนโลยี จำกัด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M20. (2560, 23 กุมภาพันธ์). กรรมการผู้จัดการ (เจ้าของบริษัท). บริษัท เอฟ ดี ไอ รีครู๊ดเมนท์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). *รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์บุ๊คส์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559, 20 ตุลาคม). *สื่อบุคคลกับการสื่อสารภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร*. เข้าถึงได้จาก http://www.drphot.com/talk/archives/578

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2552). *บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์วิทยาลัยราชพฤกษ์.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์: เอกสารการสอนชุดวิชา 16356. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา*. สงขลา: สาขาวิชาการโฆษณาละการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

รายงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2558). *สถิติประชากรจังหวัดชลบุรี*. วันที่ค้นข้อมูล 20 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view = category&id=102&Itemid=507

วรัตดาภร อังวาณิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิชิต อู่อ้น. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. (2559). *โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี พี ไซเบอร์พริ้นท์.

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เคล็ดลับแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. *วารสาร Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31 (2) 51-54.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

สราวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท),* 2 (1), 53-61.

สุชิต ผลเจริญ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing: WOM)*. เข้าถึงได้จาก http://www.prthailand.com/images/articles/

สุภัชญา สังข์นุช และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ,* 4, (2), 373-392.

สุภัทรชรี บุญประชุม. (2554). *การรับรู้และความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยนครพนม*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยนครพนม.

สุวิมล สุวรรณี, วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู. (2555). *ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สรรพวัต กันตามระ. (2559). *25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)*. เข้าถึงได้จาก http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/717-22016-word-of-mouth

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญนา กุสิยารังสิทธิ์. (2557). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

องอาจ นัยพัฒน์. (2548). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion สื่อวิทยุ Mc Graw Hill Education.* (กมล ชัยวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ ฮิล.

Bruner, R. E. (2005). *The decade in online advertising 1994-2004.* New York: Double Click.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques.* New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. New Jersey: Prentice-Hall.

Engel J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed.). Harcourt-Brace Javanovich, Florida: Dryde.

Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing.* n.p.

Jackson, T. (2011). *The influence of traditional word of mouth electronic word of mouth, And tie strength on purchase decisions*. Master's Degree, Arts, Faculty of the Graduate School, the University of Missouri, Columbia.

Jang, D. (2007). *Effect of word of mouth communication on purchasing decisions in restaurant: A path analytic study*. Las Vegas: Graduate College University of Nevada.

Knebel, T. D. (2015). *Front of package food labels: Consumer knowledge and purchase decisions.* Master's Degree, Arts, in Communication and Leadership Studies, Faculty Communication and Leadership Studies School of Professional Studies, Gonzaga University.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: Free.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed.)*. New Jersey: A Simmon & Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Boston: Pearson.

Lavidge, R. C., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.

Likert & Rensis. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. In F. Matin (Ed.), reading in attitude theory and measurement. (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2010). *Marketing Management* (2nd ed.). Columbus OH: Mc Graw Hill.

McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979*). Using mass communication theory perspectives in mass communication prentice-hall series in general sociology prentice-hall perspectives in mass communication yopics in mass communications series.* Minnesota: Prentice-Hall.

Philbin, J. P. (2005). *Strategic decision making group behavior, and public relations strategies.* Doctoral dissertation, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, Collage Park.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Yi, L. & Lu, C. Y. (2010). *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth*. Master's degree. Business and Administration, Graduate School of Management Sciences, Aletheia University, Taipei, Taiwan ROC.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(IOC: Item objective congruence index)

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

4. ชื่อ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

5. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ตารางผลคำนวณ IOC เครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

การคำนวน IOC								
ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2.	อายุ ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-29 ปี ( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี ( ) 50-59 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.	สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง ( ) หม้าย	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4.	การศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5.	ระดับรายได้ ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) 50,001-60,000 บาท ( ) 60,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง

ตารางผลคำนวณ IOC เครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

การคำนวน IOC								
ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
6.	อาชีพ ( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ลูกจ้าง/ พนักงานโรงงาน/ บริษัทเอกชน ( ) เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.	ประสบการณ์การทำงาน ( ) 1-3 ปี ( ) 3-5 ปี ( ) 5-7 ปี ( ) 7-10 ปี ( ) 10 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อด้าน Publication สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
9.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อด้าน Events งานและเหตุการณ์	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
10.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อด้าน News ข่าว	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
11.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อด้าน Community affair กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
12.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อด้าน Identity media สื่อที่สะท้อนเอกลักษณ์	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง

ตารางผลคำนวณ IOC เครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

การคำนวน IOC								
ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
13.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อด้าน Lobbying activity: กิจกรรมที่มีลักษณะมีความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจ	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
14.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อด้าน Social responsibility กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	1	0	1	0	1	0.6	สอดคล้อง
15.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อด้านสปอตที่ออกอากาศทาง สื่อวิทยุ "หลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้น Y-MBA รุ่นที่ 35 เรียนที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพาสอนครบทุกด้านของการบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด-ขาย ด้านผลิต-บริการด้านคน-องค์การ ด้านการเงิน-บัญชี และการบริหารเครือข่าย เป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยมสูงสุดในรอบ 20 ปี 20 ปีกับการพัฒนาหลักสูตรอย่างไม่หยุดยั้ง จบแล้วสามารถนำไปใช้กับการทำงานได้จริง สมัครเรียนโทร 038-392-018-19 หรือ 09-2563-5453"	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
16.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์: เว็บไซต์	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
17.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์: เฟซบุ๊ค	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
18.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล: อาจารย์ของวิทยาลัยฯ	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง

ตารางผลคำนวณ IOC เครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

การคำนวน IOC								
ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
19.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล: บุคลากรสายสนับสนุน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
20.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล: ศิษย์ปัจจุบัน	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
21.	ท่านรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล: ศิษย์เก่า	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
22.	ท่านมีแนวโน้มการเข้าศึกษาต่อ จากการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลคำนวณ IOC เครื่องมือประเภทแบบสัมภาษณ์

การคำนวน IOC								
ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.	ชื่อ-สกุล…….....	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2.	ตำแหน่ง ……..…….	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.	บริษัท ……..……	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลคำนวณ IOC เครื่องมือประเภทแบบสัมภาษณ์

การคำนวน IOC								
ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4.	การศึกษา …….....	1	1	1	0	1	0.80	สอดคล้อง
5.	ประสบการณ์การทำงาน ……	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.	ท่านชื่นชอบที่จะตอบสนอง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ อย่างไร และ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.	ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทาง สื่อวิทยุ หรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.	ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทาง ผ่านสื่อออนไลน์ หรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
9.	ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทาง ผ่านสื่อบุคคล หรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.	องค์กรของท่านมีนโยบายสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรศึกษาต่อ หรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
11.	การศึกษาต่อระดับปริญญาโทของพนักงานในองค์กรของท่านส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลคำนวณ IOC เครื่องมือประเภทแบบสัมภาษณ์

การคำนวน IOC								
ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
12.	ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อย่างไรบ้าง อธิบาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

แบบสอบถาม

เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ในหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้น”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความจริง

โปรดอ่านและทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

   ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-29 ปี

   ( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี

   ( ) 50-59 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

   ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง ( ) หม้าย

4. การศึกษา

   ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา ( ) ปริญญาตรี

   ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. ระดับรายได้

   ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

   ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) 50,001-60,000 บาท

   ( ) 60,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

   ( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) ข้าราชการ

   ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ลูกจ้าง/ พนักงาน โรงงาน/ บริษัทเอกชน

   ( ) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ ระบุ.....

7. ประสบการณ์การทำงาน

   ( ) 1-3 ปี ( ) 3-5 ปี

   ( ) 5-7 ปี ( ) 7-10 ปี

   ( ) 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓เพื่อเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่อ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้วโดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียวโปรดอ่านและทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ท่านมีระดับการรับรู้จากสื่อต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
8. Publication สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท					
ใบปลิว นิตยสารของวิทยาลัย วารสารวิชาการ ‘บูรพาปริทัศน์’					
9. Events งานและเหตุการณ์					
ออกบูธแนะนำหลักสูตรฯ					
จัดสัมมนา บริการวิชาการ					

จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ท่านมีระดับการรับรู้จากสื่อต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
10. News ข่าว					

แถลงข่าว กิจกรรมวิชาการ/ข่าวกิจกรรมของวิทยาลัยในหนังสือพิมพ์ออนไลน์

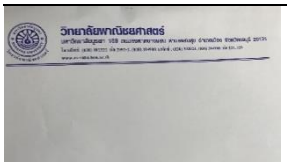
11. Community Affair กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน

กิจกรรม “ปันน้ำใจ สู่เด็กพิเศษ” กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน

กิจกรรมGSCร่วมพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จังหวัดตราด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ระดับภูมิภาค

กิจกรรม GSC ร่วมวิจัย ช่วยประเทศ

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ระดับประเทศ

จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ท่านมีระดับการรับรู้จากสื่อต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
12. Identity Media สื่อที่สะท้อนเอกลักษณ์					
 หน้าซองจดหมาย/ซองใส่เอกสาร					
ใบปกหน้าของใบปลิว/นิตยสาร/ วารสารวิชาการ					
น้ำดื่ม ตรา GSC					
ชุดครุยของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์					
13. Lobbying Activity : กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจ เกี่ยวกับระเบียบ กฎเกณฑ์					
พิธีปฐมนิเทศมอบตัวเป็นศิษย์ กิจกรรมเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจ เกี่ยวกับระเบียบ กฎเกณฑ์					
ประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร MBA					

จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ท่านมีระดับการรับรู้จากสื่อต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับคณะ					

14. Social Responsibility กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

วิชาสัมมนาภูมิเศรษฐกิจสังคมตามแนวพระราชดำริการสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ทอดกฐินพระราชทานมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีพุทธศักราช 2559

ประเพณีวันสงกรานต์ รดน้ำขอพร
กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงศิลปวัฒนธรรม

15. สปอตที่ออกอากาศทาง <u>สื่อวิทยุ</u>

"หลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารระดับต้น Y-MBA รุ่นที่ 35 เรียนที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ม.บูรพาสอนครบทุกด้านของการบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด-ขาย ด้านผลิต-บริการด้านคน - องค์การ ด้านการเงิน-บัญชี และการบริหารเครือข่าย

เป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยมสูงสุดในรอบ 20 ปี 20 ปีกับการพัฒนาหลักสูตรอย่างไม่หยุดยั้ง จบแล้วสามารถนำไปใช้กับการทำงานได้จริง สมัครเรียน โทร 038-392-018-19 หรือ 09-2563-5453"

จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ท่านมีระดับการรับรู้จากสื่อต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
16. สื่อออนไลน์: เว็บไซต์					
17. สื่อออนไลน์: เฟซบุ๊ค					
18. สื่อบุคคล: อาจารย์ของวิทยาลัยฯ					
19. สื่อบุคคล: บุคลากรสายสนับสนุน					
20. สื่อบุคคล: ศิษย์ปัจจุบัน					

จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ท่านมีระดับการรับรู้จากสื่อต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
21. สื่อบุคคล: ศิษย์เก่า					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือก ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหลังจากที่อ่านข้อคำถามแต่ละข้อแล้ว โดยในแต่ละข้อมีเพียงคำตอบเดียว โปรดอ่านและทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

การรับรู้สื่อข้อมูลข่าวสารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ท่านมีแนวโน้มเข้าศึกษาต่อ ในระดับใด	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
22. ท่านมีแนวโน้มการเข้าศึกษาต่อ จากการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มากน้อยระดับใด					

ส่วนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างไรบ้าง

……

……

……

……

……

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น”

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้สัมภาษณ์และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ – สกุล……..……อายุ ……ปี

1.2 ตำแหน่ง ……...

1.3 บริษัท ……..…..

1.4 การศึกษา ……..…..

1.5 ประสบการณ์การทำงาน ……ปี

ตอนที่ 2 การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

2.1 ท่านชื่นชอบที่จะตอบสนอง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้อย่างไร และ เพราะเหตุใด

2.1.1 การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ

……

2.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้การจัดงาน

……

2.1.3 การประชาสัมพันธ์โดยให้ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตร

……

2.1.4 การประชาสัมพันธ์โดยใช้การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

……

2.1.5 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Identity media เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย ชุดครุย

……

2.1.6 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ lobbying activity หรือการพยายามในการโน้มน้าวจูงใจในการส่งเสริมให้ศึกษาต่อหลักสูตรฯ

……

2.1.7 การประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

……

2.2 ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทางสื่อวิทยุ หรือไม่ เพราะเหตุใด

……

2.3 ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือไม่ เพราะเหตุใด

……

2.4 ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทางสื่อบุคคล หรือไม่ เพราะเหตุใด

……

ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

3.1 องค์กรของท่านมีนโยบายสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรศึกษาต่อ หรือไม่ เพราะเหตุใด

……

……

3.2 การศึกษาต่อระดับปริญญาโทของพนักงานในองค์กรของท่านส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือไม่ เพราะเหตุใด

……

……

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4.1 ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อย่างไรบ้าง อธิบาย

……

……

……

ภาคผนวก ข

ข้อมูลการถอดเทปบทสัมภาษณ์

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารตั้งแต่ระดับหัวหน้าแผนก/ ผู้ช่วยผู้จัดการ/ รองผู้จัดการ/ ผู้จัดการ/ CEO/ เจ้าของ/ โรงงาน/ บริษัทเอกชน รวม 20 คน ด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.1 ตำแหน่ง

1.2 บริษัท

1.3 การศึกษา

1.4 ประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (Pencils model) ได้แก่

2.1 ท่านชื่นชอบที่จะตอบสนอง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้อย่างไร

2.1.1 การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ

2.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้การจัดงาน

2.1.3 การประชาสัมพันธ์โดยให้ข่าวเกี่ยวกับหลักสูตร

2.1.4 การประชาสัมพันธ์โดยใช้การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

2.1.5 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Identity media เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย ชุดครุย

2.1.6 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ lobbying activity หรือการพยายามในการโน้มน้าวจูงใจในการส่งเสริมให้ศึกษาต่อหลักสูตรฯ

2.1.7 การประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทาง สื่อวิทยุ หรือไม่ เพราะเหตุใด

2.3 ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทาง ผ่านสื่อออนไลน์ หรือไม่ เพราะเหตุใด

2.4 ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของหลักสูตรฯ ผ่านทาง ผ่านสื่อบุคคล_หรือไม่ เพราะเหตุใดตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

3.1 องค์กรของท่านมีนโยบายสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรศึกษาต่อ หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.2 การศึกษาต่อระดับปริญญาโทของพนักงานในองค์กรของท่านส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4.1 ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรฯ ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อย่างไรบ้าง อธิบาย

ตารางที่ 3 ถอดเทปสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงงาน/ บริษัทเอกชน

รหัส M 1	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการโรงงาน
1.2 บริษัท	บจก.โฟเรอเซีย แอนด์ ซัมมิท อินทีเรีย ซิสเต็ม (ประเทศไทย)
1.3 การศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมการผลิต มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 15 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	ชื่นชอบ การใช้สื่อป้ายไวนิล เคยอ่าน เคยเห็นป้ายโฆษณาของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
2.1.2	เคยเห็นมาเปิดบูธที่นิคมอุตสาหกรรม ก็เดินเข้าไปดู อ่านป้ายรายละเอียดหลักสูตร สอบถามเจ้าหน้าที่
2.1.3	ไม่เคยเห็น ควรจะมีส่งรายละเอียดไปตามบริษัทต่างๆ ด้วยจะดีมาก
2.1.4	ไม่เคยเห็นครับ เลิกงานดึกเลยไม่ได้เห็น
2.1.5	เคยเห็นชุดครุย การรับปริญญา เคยร่วมงานรับปริญญาของรุ่นน้อง บางครั้งก็มีความรู้สึกอยากใส่บ้าง
2.1.6	ไม่มี เพราะให้ความสำคัญกับลูกๆ มากกว่า
2.1.7	ไม่เคย ถ้ามีก็จะเป็นผลดีมากๆ เลยครับ
2.2	ชอบคับ เคยฟังบ้าง ไม่ฟังบ้าง อย่างน้อยก็ต้องเปิดเวลาขับรถไปทำงาน
2.3	สะดวกมากๆ คับ ทั้ง LINE FB Website สะดวกสุดๆ ในยุคดิจิทัล หากใครสนใจก็จะได้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น
2.4	บุคคลใกล้ตัวเรียนอยู่เยอะ ทั้งรุ่นน้อง พนักงานในโรงงาน director ที่โรงงานก็ไปเรียนที่ MBA เยอะเหมือนกัน ถามว่าชอบ หรือไม่ คือเฉยๆ คับ ไม่ได้ถึงกับชอบหรือไม่ชอบ เพียงแต่มีคนใกล้ตัวที่ไปศึกษาต่อที่นี่เยอะเท่านั้น

รหัส M 1	
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ในองค์กรไม่มีทุนสนับสนุนเรียนต่อคับ แต่จะมีงบประมาณส่วนหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านวิชาชีพเสียมากกว่า เช่น ไปอบรมในด้านต่างๆ การเทรนนิ่งในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้ในโรงงาน
3.2	มีคนในองค์กรกำลังศึกษาอยู่เหมือนกันคับ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานในชีวิตประจำวัน ทุกคนสามารถทำงานได้ตามปกติ
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	จริงๆ แล้ว อยากเรียนเหมือนกันครับ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและครอบครัว ทำให้ไม่มีเวลาเรียน คนรอบตัวเรียนค่อนข้างเยอะ ชวนไปเรียนตลอดทั้ง YMBA Executive ที่เรียนภาคค่ำ โดยภาพรวมคิดว่าดีมากๆ อยู่แล้ว เพราะ director ที่รู้จักกันก็บอกว่าเรียนที่นี่โอเคนะ แต่โดยส่วนตัวคิดว่าคนทำงานจริงๆ แล้วต้องการประสบการณ์มากกว่า โดยเฉพาะในโรงงานบริษัทต่างชาติ เค้าจะดูที่ฝีมือการทำงาน ไม่ได้ดูทรานสคริปต์ในการสมัครงานเลย เค้าจะดูที่ผลงานมากกว่า แต่ถามว่าการเรียนเนี่ยสำคัญมั๊ย ก็ต้องยอมรับว่าสำคัญมากๆ ทุกวันนี้ก็ยังคิดเสียดายอยู่ การศึกษาปริญญาโทเหมาะกับคนที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 5 ปีนะผมว่า 3 ปีมันน้อยไป
รหัส M 2	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการบริษัท
1.2 บริษัท	บจก. คอนติเนนทอล ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จังหวัดระยอง
1.3 การศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 13 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยอ่านครับ ผ่านตาแว๊บๆ
2.1.2	ไม่เคยครับ เพราะทำแต่งาน
2.1.3	ไม่เคนเห็นข่าวเลยนะ

รหัส M 2	
2.1.4	ไม่เคยได้รับความสัมพันธ์นี้นะ
2.1.5	แค่เคยมาร่วมงานรับปริญญาของรุ่นน้อง
2.1.6	ไม่มี เพราะไม่ได้สนใจ
2.1.7	ไม่เคยเห็นครับ เพราะอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม
2.2	ชอบฟังวิทยุเวลาขับรถครับ เคยรับสื่อข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนี้ โอเคนะ ผมฟังบ่อยๆ ก็คลื่น 107.75 ช่วงเช้ากับช่วงค่ำ
2.3	เป็น priority แรกๆ เลย สำคัญมาก ค้นหาง่าย สะดวกสุด ชอบสื่อแนวนี้ ข้อมูลที่สำคัญเลยคือ ข้อมูลค่าใช้จ่าย ค่าเทอม เพื่อการวางแผนค่าใช้จ่าย ตรงนี้สำคัญมากๆ
2.4	ก็เฉยๆ นะ ที่จริงมีพี่สาวจบปริญญาโทไปแล้วแหละ แต่ในสายงานผมมุ่งเน้นที่ความเชี่ยวชาญของสายงานเฉพาะทาง ดังนั้น วุฒิการศึกษาจึงไม่ได้สำคัญมากนัก โดยส่วนตัวไม่คิดจะเรียนต่อ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ไม่มีทุนให้ศึกษาต่อครับ แต่มีทุนอบรมในคอร์สที่เกี่ยวข้องกับสายงาน กับธุรกิจ มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ออกค่าใช้จ่ายให้ทุกอย่างเลย
3.2	คิดว่าไม่มีผลกระทบนะ
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ผมขอเสนอแนะว่า ควรมาประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึง ควรมาหาที่ทำงานเลย เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจมี Co-Project ร่วมกับบริษัท อย่างเช่น บริษัทมีวันลาให้ไปสอบได้ ไปเรียนได้ หรือ มีโปรโมชั่น ลดค่าเทอม หรือ บริษัทเองอนุมัติให้ไปเรียน และเมื่อเรียนจบมามีการเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนขั้นเงินเดือน เป็นต้น
รหัส M 3	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายงานวิจัยและพัฒนา
1.2 บริษัท	บจก. เคียวริทซุ เซอิกิ (ประเทศไทย) จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	วิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี

รหัส M 3	
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	ไม่เคย เพราะไม่ค่อยอ่านข่าว และไม่ได้สนใจ
2.1.2	ไม่เคยเห็น เพราะโรงงานอยู่นอกนิคมอุตสาหกรรม ได้รับข่าวสารน้อย
2.1.3	ไม่เคย เพราะทำแต่งาน
2.1.4	ไม่เคยเห็นครับ เพราะทำแต่งานเลิกงานก็มืดแล้ว
2.1.5	ไม่เคยเลย อาจเพราะอยู่ไกลมหาวิทยาลัย
2.1.6	ไม่มี เพราะมีลูกแล้ว ให้เวลากับลูก
2.1.7	ไม่เคยเห็นครับ เลิกงานดึก
2.2	ไม่เคยได้ยินเลย เพราะไม่ค่อยได้ฟังวิทยุ
2.3	ถ้าสนใจก็คงเสิร์ชหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเป็นอันดับแรก
2.4	ไม่เคยเลย เพราะคนรอบข้างไม่มีใครเรียนที่นี่
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ที่บริษัทไม่มีนโยบายให้ทุนสนับสนุนนะ แต่ก็ไม่ได้ห้ามอะไร
3.2	ปัจจุบันก็มีคนเรียนต่ออยู่นะที่บริษัท แต่เขาก็ทำงานดี ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงาน
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ช่องทางการสืบค้นข้อมูลในปัจจุบันก็คงหนีไม่พ้นช่องทางสื่อออนไลน์ ก็อยากให้เน้นตรงนี้เยอะๆ อัพเดตข้อมูลบ่อยๆ ถ้าราคาไม่แพงมาก หรือมีโปรโมชั่นอะไรก็น่าสนใจเรียนต่ออยู่นะ
รหัส M 4	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการโรงงาน
1.2 บริษัท	บจก. เจเทคโตะ ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จังหวัดระยอง
1.3 การศึกษา	วิศวกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 11 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นครับ คุ้นตาอยู่ ก็น่าสนใจอยู่นะ
2.1.2	เคยเห็นครับ เฉยๆ นะ เพราะคนเข้าไปมุงเยอะอยู่ เลยไม่ได้สนใจมากนัก

รหัส M 4	
2.1.3	ไม่เคยเห็นข่าว น่าจะส่งมาที่บริษัทด้วย เผื่อมีคนสนใจ
2.1.4	ไม่เคยเห็นครับ ทำแต่งาน
2.1.5	เคยเห็นชุดครุยนะครับ
2.1.6	ไม่มีเลย ให้ความสนใจกับลูกมากกว่า
2.1.7	ไม่เคยเลยครับ เลิกงานค่ำ
2.2	เคยได้ยินครับ ตอนที่ขับรถไปทำงาน ชอบฟังครับ
2.3	เป็นอันดับแรกๆ ของการสืบค้น ข้อมูลข่าวสาร อยากได้ข้อมูลละเอียดๆ ว่าต้องเรียนอะไรบ้าง ค่าเทอมเท่าไหร่
2.4	ชอบฟังครับ ที่รู้จัก MBA ก็เพราะว่าเพื่อนๆ เล่าให้ฟัง
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ไม่มีทุนศึกษาต่อ แต่มีค่าอบรมให้ ถ้ามีคอร์สสั้นๆ ก็น่าสนใจเลย เพราะที่ทำงานมักจะหาสถาบันเทรนนิ่งเรื่อยๆ อยู่แล้ว
3.2	ในที่ทำงานมีคนเรียนต่อปริญญาโทนะ ก็ไม่เห็นจะมีผลกระทบอะไรกับการทำงาน แต่ส่งผลนิดหน่อยในเรื่องของวันเสาร์ เนื่องจากที่ทำงานจะมีการทำงานวันเสาร์ด้วย คนที่เรียนต่อปริญญาโทก็จะมีลาวันเสาร์บ่อยๆ
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	มุ่งเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย ใช้ไม่ยุ่งยากสำหรับทุกช่วงอายุ ควรระบุรายละเอียดเช่น ค่าใช้จ่าย การเข้าเรียนวันไหน มีหลักสูตรอะไรบ้าง ถ้าผมจะเลือกเรียนก็ต้อง ม.บูรพาครับ เพราะว่าใกล้ที่สุดแล้ว
รหัส M 5	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการโรงงานด้านวิศวกรรม
1.2 บริษัท	บจก.บิลฟิงเกอร์ แบงค็อก (ประเทศไทย) จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 13 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็น ก็เฉยๆ ครับ

รหัส M 5	
2.1.2	ไม่เคยเห็น เพราะทำงานเสร็จก็กลับบ้าน
2.1.3	ไม่เคยเห็นเลยครับ
2.1.4	ไม่ทราบว่ามี
2.1.5	แค่เห็นมาร่วมงานรับปริญญาคนรู้จักครับ ก็ยินดีด้วยนะ
2.1.6	ไม่มีครับ
2.1.7	ไม่เคยเห็นครับ เพราะส่วนใหญ่โรงงานจะจัดกิจกรรมแบบนี้
2.2	ไม่เคยได้รับสื่อประเภทนี้ เพราะว่าเข้ามาทำงานโดยรถบัสรับ-ส่งของบริษัท กว่าตอนเย็นจะกลับมาก็ดึก เลยไม่มีโอกาสได้ฟังเลย
2.3	เป็นอันดับแรกเลยของการรับสื่อสมัยนี้ ชอบครับ สะดวกดี
2.4	มีคนรู้จักเรียนอยู่ครับ ชวนให้ไปเรียนอยู่ อยู่ในช่วงของการตัดสินใจ แต่ก็ชอบที่คนนู้นคนนี้มาชวนนะ ก็ฟังเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	มีแน่นอนครับ และก็มีคอร์สอบรมให้เชี่ยวชาญมากขึ้นด้วย
3.2	ไม่มีครับ เพราะเขาต้องแบ่งเวลาเป็นกันอยู่แล้ว
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	อยากให้มาประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ๆ เป็นแหล่งกิจกรรมหลังเลิกงาน เช่น สปอร์ตคลับ ศูนย์การค้า ครับ
รหัส M 6	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการโรงงาน
1.2 บริษัท	บจก. เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	วิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยขอนแก่น
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็น มีส่งมาที่บริษัท
2.1.2	ไม่เคย เพราะเลิกงานก็กลับบ้านครับ
2.1.3	ไม่เคยเลยครับ ส่วนหนึ่งเพราะไม่ได้สนใจ
2.1.4	ไม่เคยเห็นครับ

รหัส M 6	
2.1.5	เคยเห็นบ้างครับ เช่น ปากกา ชุดครุย
2.1.6	ไม่เคยครับ
2.1.7	ไม่เคย ส่วนใหญ่จะเห็นของบริษัทมากกว่า
2.2	ไม่เคยฟังครับ
2.3	เคยเห็นบ้าง แต่ไม่ได้สนใจ
2.4	จริงๆ แล้ว รู้จัก MBA ม.บูรพานะครับ เนื่องจากมีคนใกล้ตัวไปเรียนก็เลยรู้จักผ่านคนบอกเล่าเนี่ยแหละ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ที่บริษัทไม่มีทุนสนับสนุนเรื่องการศึกษาต่อ จะมีก็แค่คอร์สอบรมสั้นๆ
3.2	มีแน่นอนครับ เพราะว่าที่บริษัทมีการทำงาน เสาร์ – อาทิตย์ ถ้าสมมติว่าจะต้องไปเรียน ไปสอบเนี่ย รับรองว่ามีปัญหาเรื่องเวลาทำงานแน่นอน
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	อยากให้ติดป้ายประกาศเยอะๆ แถวๆนิคมอุตสาหกรรมนะครับ แล้วก็เคลื่อนไวผ่านสื่อออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ค น่าจะเข้าถึงคนมากกว่า
รหัส M 7	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการ
1.2 บริษัท	บริษัท มิตซูบิชิ โลจิสติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	วิศกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 11 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นครับ นิตยสารเห็นบ่อยเลย
2.1.2	ไม่เคยเห็นครับ เพราะส่วนใหญ่อยู่ไกลมหาวิทยาลัย
2.1.3	ไม่เคยได้ยินครับ อาจเพราะไม่สนใจก็เลยไม่ได้ติดตาม
2.1.4	ไม่เคยเห็นครับ เพราะไม่สนใจให้ความสำคัญกับลูกครับ
2.1.5	ไม่เคยเห็นเลยครับ
2.1.6	ไม่เคยครับ ไม่ได้สนใจด้วย
2.1.7	ไม่เคยเห็นครับ

รหัส M 7	
2.2	ไม่เคยฟังครับ เพราะไม่ชอบฟังวิทยุ
2.3	ไม่เคยครับ เพราะคนใกล้ตัวไม่มีใครเรียน
2.4	ที่รู้จักเพราะมีคนรู้จักบอกเล่าต่อๆ กันมา
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ไม่มีทุนสนับสนุนครับ
3.2	คงมีผลกระทบบ้างนะครับ เกี่ยวกับวันเสาร์-อาทิตย์ ถ้ามันตรงกับวันที่จะต้องไปเรียนคงต้องเลือก
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	มุ่งเน้นที่สื่อใหม่ๆ อย่าง Social Media และข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยส่วนตัวของผมก็คิดจะเรียนต่อนะ แต่คงเป็นสถานที่เรียนใกล้ๆ แหล่งที่พัก และมีการเดินทางที่สะดวกครับ ก็อยากจะเรียนเกี่ยวกับพวกสถิติ อะไรพวกนี้นะ
รหัส M 8	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายผลิต
1.2 บริษัท	บจก. ดีทีเอส แดร็คเซิลไมเออร์ ออโทโมทีฟ ซีสเท็มส์ (ประเทศไทย) ระยอง
1.3 การศึกษา	วิศวกรรม เครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นบ้างครับ
2.1.2	อันนี้ไม่เคยเห็น เพราะไปตามที่ต่างๆ มีบูธกิจกรรมมากมาย
2.1.3	ไม่เคยเห็นครับ ไม่ได้สนใจด้วย
2.1.4	ไม่เคยเห็นครับ เพราะเลิกงานก็กลับบ้าน
2.1.5	ไม่เคยครับ
2.1.6	ไม่เคย ถึงมาชวนก็ไม่สนใจที่จะเรียนครับ
2.1.7	ไม่เคยครับ กลับบ้านค่ำไม่ได้ดูอะไรแบบนี้เลย
2.2	เคยได้ยินแบบนานมากแล้วครับ ไม่ค่อยได้ยินล่ะ
2.3	ไม่เคยเข้าไปดูนะ แต่ถ้าสำหรับการประชาสัมพันธ์ไรงี้ ผมว่าสำคัญมากๆ

รหัส M 8	
2.4	มีคนรู้จักเรียนอยู่นะครับ แต่ผมก็เฉยๆ นะ ไม่ได้รู้สึกอยากเรียนอะไร เพราะสายงานของผมมุ่งเน้นที่ประสบการณ์การทำงานที่ใช้ได้จริงอ่ะครับ ไม่ใช่วุฒิปริญญาตรี ปริญญาโท
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ไม่ได้ห้ามเรียนต่อครับ ใครสนใจก็สมัครเรียนได้เลยแต่ว่าที่ทำงานไม่มีทุนให้นะ ต้องใช้ทุนตัวเองเอง
3.2	ผมว่ามีนะ วันเวลาทำงานเสาร์อาทิตย์ไรแบบนี้ ถ้าเรียน ก็อาจมาทำงานไม่ได้หรือถ้าจะเลือกมาทำงานก็อาจต้องขาดเรียนบ้าง บางครั้ง
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ผมว่าทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์สำคัญและสะดวกสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ถ้าสะดวกจริงๆ ก็คงเป็นทางออนไลน์อ่ะครับ ใครสนใจอะไรเมื่อไหร่ก็แค่ดูจากมือถือได้เลย ณ เวลานั้น
รหัส M 9	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ
1.2 บริษัท	บจก. ออโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จังหวัดระยอง
1.3 การศึกษา	วิศวกรรมช่างกล ลาดกระบัง
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 13 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นครับ แผ่นพับ ไวนิลครับ
2.1.2	เคยมานะ จำได้ว่ามีการมาเปิดบูธมาพรีเซ็นต์หลักสูตรอยู่
2.1.3	เคยได้ยินบ้างครับแต่ไม่ได้ลงรายละเอียด
2.1.4	ไม่เคยนะ อาจเพราะไม่ได้สนใจด้วยก็ได้
2.1.5	เคยครับ เคยเห็น ปากกาและน้ำดื่ม
2.1.6	ก็มีบ้างครับ เคยเห็นบ้าง แต่ก็ไม่ได้สนใจครับ
2.1.7	ไม่แน่ใจครับว่ามีหรือเปล่า
2.2	เคยได้ยินครับ เฉยๆ อ่ะ

รหัส M 9	
2.3	ชอบสิครับ ง่าย สะดวกดี อย่างเช่น เฟซบุ๊คที่ควรต้องอัพเดตตลอดเวลาให้มีข่าวสารที่จำเป็นใหม่ๆ
2.4	แน่นอนครับ มีเพื่อนผมไปเรียนที่นี่เยอะ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	มีนโยบายสนับสนุนเงินทุนให้ด้วยครับ แต่ว่าต้องติดสัญญาการทำงาน 2 ปี
3.2	ผมคิดว่าไม่มีนะผลกระทบ เนื่องจากทำงานเฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์เท่านั้น เสาร์ อาทิตย์ก็สามารถไปเรียนได้เลย
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	แน่นอนว่าอยากให้ให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊คที่ควรอัพเดตข่าวสารตลอดเวลา อย่างตัวผมเองก็สนใจเรียนนะ แต่ว่ายังไม่มีเวลาเลย
รหัส M 10	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่าย RORO
1.2 บริษัท	บจก. แหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล โร-โร เทอร์มินัล จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	วิทยศาสตรบัณฑิต วิทยาการเดินเรือ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นพวกนิตยสารครับ
2.1.2	ไม่เคยเห็นเลยครับ อาจเพราะผมไม่สนใจเองก็ได้
2.1.3	ไม่เคยเห็น เพราะผมไม่สนใจ
2.1.4	ไม่เคยเห็นเลยครับ เพราะอยู่ไกลสถานศึกษา
2.1.5	ไม่เคยเห็นครับ อาจเพราะไม่เกี่ยวข้องกับสายนี้เลยไม้ได้สนใจครับ
2.1.6	ไม่เคยครับ เพราะไม่เห็นมีการประชาสัมพันธ์ครับ
2.1.7	ไม่เคยเห็น เพราะผมเลิกงานก็กลับบ้าน ไม่มีเวลาแวะที่อื่นครับ
2.2	เคยได้ยินบ้างนะ ตอนขับรถกลับบ้าน
2.3	ไม่เคยเสิร์ชดูครับ แต่ผมว่ามันสำคัญกับทุกองค์กรเลยแหละ ต้องให้ความสำคัญกับสื่อช่างทางนี้มากๆ อย่าปล่อยให้ตาย เพราะมันช่วยสร้างตัวตน สร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร

รหัส M 10	
2.4	ก็มีคนรู้จักเรียนอยู่บ้างครับ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	สนับสนุนครับ ใครสนใจก็สามารถเรียนได้เลย แต่เป็นงบประมาณส่วนตัวนะ
3.2	ก็คงมีบ้างครับ แต่ถ้าหากเราตัดสินใจที่จะเรียนไปด้วยทำงานไปด้วย ก็คงต้องมีความรับผิดชอบสูงพอตัวอยู่ ดังนั้น ก็น่าจะบริหารจัดการกันได้
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ถ้าเป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์เหรอ ผมว่าคงไม่มีอะไรมากนะ ก็แค่สื่อสารไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของหลักสูตรแต่ละหลักสูตรแหละ เอาข้อมูลไปให้เขาแบบตรงๆ ตัวเลย อย่างนี้น่าจะพอไหวนะ
รหัส M 11	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ
1.2 บริษัท	บจก. แหลมฉบัง ทรัค เทอร์มินัล จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	วิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยภาคกลางนครสวรรค์
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นสื่อป้ายบ้างนะครับ แต่ก็ไม่บ่อยมาก หรือไม่ก็ไม่ได้สนใจเองก็ไม่แน่ใจ
2.1.2	ไม่ค่อยเห็นครับ เลิกงานดึก ไม่ได้ติดตามด้วย
2.1.3	ไม่เคยเลย เพราะเลิกงานดึก
2.1.4	ไม่เคย เพราะเลิกงานดึก รีบกลับบ้านครับ
2.1.5	เคยบ้างครับ อย่างชุดครุยก็เคยเห็น ไปม.บูรพาบ่อยครับ
2.1.6	ไม่เคยเลย เพราะไม่สนใจครับ มีภาระอย่างอื่น
2.1.7	ไม่เคยเห็นครับ เพราะกลับบ้านก็มืดค่ำแล้ว ไม่ได้สนใจอย่างอื่นเลยครับ
2.2	เคยได้ยินบ้างครับ เวลาขับรถ
2.3	เคยครับ เห็นในฟีดข่าวเฟสบุ๊ค
2.4	รู้จักเพราะมีคนบอกครับว่าเป็นที่เรียนปริญญาโทด้านบริหาร

รหัส M 11	
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ที่บริษัทมีการให้เงินทุนสนับสนุนนะครับ
3.2	คิดว่าน่าจะมีบ้าง เช่น ต้องไปเรียนช่วงดึก ใช้เวลาอ่านหนังสือเตรียมสอบ อาจทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดรอปลง
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ผมว่าควรจัดบูธตามห้างที่อยู่ใกล้ๆ แหล่งอุตสาหกรรม หรือใกล้ๆ แหล่งที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตร เช่น ถ้าเป้าหมายเป็นคนโรงงาน หรือบริษัทเอกชนก็ควรมาจัดบูธใกล้ๆ แหล่งที่พักอาศัย จะได้เห็นบ่อยๆ เราเองก็เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายๆ โดยส่วนตัวผมแล้วก็คงไม่เรียนต่อแล้วครับ มันหมดไฟแล้วอ่ะ ไม่มีแรงจูงใจ ถ้าบริษัทมีการปรับวุฒิเงินเดือนด้วยวุฒิปริญญาก็ไม่แน่
รหัส M 12	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	รองผู้จัดการทั่วไป
1.2 บริษัท	บจก. เอ็นวายเค โร-โร จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	วิทยศาสตรบัณฑิต วิทยาการเดินเรือ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 20 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นครับ ก็ชอบนะครับ เห็นบ่อยเลย
2.1.2	เคยบ้างครับ ไม่บ่อยนะ ตามห้างต่างๆ
2.1.3	ไม่เคยครับ เพราะในเขตนิคมอาจจะเข้ามาจัดกิจกรรมยากก็ได้
2.1.4	ไม่เคยครับ เลิกงานค่ำกลับบ้านไม่ค่อยเจอครับ
2.1.5	เคยครับ พวกชุดครุยของ MBA ผมก็เคยเห็นนะ
2.1.6	ไม่เคยครับ ไม่รู้จัก
2.1.7	ไม่นะ ไม่เคยเห็นอ่ะ
2.2	เคยครับ เคยได้ยินบ้าง ผ่านๆ นะ
2.3	ไม่เคยเสิร์ชดูนะ แต่ผมว่าเป็นช่องทางที่สำคัญและจำเป็นสำหรับยุคปัจจุบัน
2.4	เคยได้ยินครับ มีคนรู้จักเรียนที่นี่ครับ

รหัส M 12	
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ที่บริษัทก็สนับสนุนให้เรียนต่อกันนะครับ แต่ไม่ได้ถึงกับมีงบประมาณสนับสนุนขนาดนั้น
3.2	ผมว่ามีนะ ผมคิดว่าน่าจะมีส่วนที่ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานดรอปลง
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	โดยส่วนตัวแล้ว อายุของผมคงไม่เรียนต่อแล้วครับ เน้นประสบการณ์มากกว่า แต่ก็อยากจะเสนอแนะให้ว่า ถ้าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ควรมีบูธที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนะ อาจจะมีพริตตี้คอยแนะนำหลักสูตรยังงี้ ไม่ให้น่าเบื่อแบบนักวิชาการมาอะไรแบบนี้ แล้วก็ใช้เครื่องมือsocial เยอะๆ ครับ ทำให้น่าสนใจ เดี๋ยวก็มีคนสมัครไปเรียนเอง
รหัส M 13	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ
1.2 บริษัท	บจก. เอ็นวายเค ออโต้ โลจิสติกส์ จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นแน่นอนอยู่แล้วครับ เพราะเป็นศิษย์เก่าที่นี่
2.1.2	ครับ เคยครับตามห้าง ตามนิคมอุตสาหกรรมบ้าง
2.1.3	เคยครับ เอกสารใบปลิวต่างๆ
2.1.4	ไม่แน่ใจครับ เพิ่งเคยได้ยินว่ามีแบบนี้ด้วย
2.1.5	เคยครับ ก็ชอบนะ แบบมีแบรนด์น้ำดื่มเป็นของสถาบันเองด้วย ดูยูนิคดีอ่ะ
2.1.6	ก็ดีครับ มีกิจกรรมของสถาบันเยอะ ทำให้พี่น้อง แต่ละเอก แต่ละสาขาได้มาพบปะพูดคุย เสริมสร้างเครือข่ายกัน ดีครับ ชอบ
2.1.7	ก็รู้สึกว่าจะมีนะครับ เคยเห็นครับ
2.2	ได้ยินบ้างครับ แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยได้ยินล่ะ หรือผมเปลี่ยนคลื่นวิทยุฟังรึเปล่า ไม่แน่ใจ
2.3	สำคัญมากครับ ช่องทางนี้แหละที่ผมรู้จักดี เข้าไปหาข้อมูลบ่อยๆ

รหัส M 13	
2.4	ก็รู้จักเยอะครับ เพราะว่าผมก็จบโทจากที่นี่มา
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ที่ทำงานก็สนับสนุนนะครับ เพียงแต่ไม่มีทุนให้แค่นั้นเอง และไม่เคยขัดข้องหากใครสนใจจะเรียนต่อ
3.2	ผมคิดว่าก็คงมีผลกระทบบ้างครับ แต่ก็คงไม่มากนัก น่าจะจัดการกันได้ อย่างเช่น พนักงานที่ต้องมีการทำงานช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะถ้าจะเรียนกันก็คงต้องเรียนภาคพิเศษ เสาร์-อาทิตย์กัน
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ถ้าจะประชาสัมพันธ์ก็ต้อง social network นี่แหละครับ เวิร์คสุดๆ เลย ที่สำคัญคือข้อมูลที่อัพเดตครับ แล้วก็เอกสารเผยแพร่ตามนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ครับ ให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อนะครับ ใครอยากจะสนใจไปเรียนจะได้ติดต่อไปได้ง่ายๆ ครับ
รหัส M 14	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	วิศวกรอาวุโส
1.2 บริษัท	บจก. ฟอร์ด แมนูแฟคเตอริ่ง (ประเทศไทย) จังหวัดระยอง
1.3 การศึกษา	วิศวกรรม อุตสาหการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยผ่านๆ ตาครับ พวกนิตยสาร
2.1.2	ไม่เคยครับ เพราะไม่ค่อยออกจากบ้าน เลิกงานก็กลับบ้าน
2.1.3	ไม่เคยเห็นครับ ไม่ได้สนใจที่จะเรียนด้วย
2.1.4	ไม่เคยครับ เพราะไม่ได้สนใจ
2.1.5	เคยครับ ปากกา น้ำดื่ม
2.1.6	ไม่เคยครับ เพราะไม่มีการประชาสัมพันธ์ในแนวนี้
2.1.7	ไม่เคยครับ เพราะไม่ได้สนใจ
2.2	เคยได้ยินบ้างนะ เวลาขับรถ เพราะนอกจากเวลาขับรถก็ไม่ได้ฟังวิทยุล่ะ
2.3	เคยดูนะ หลายครั้งด้วย ผมว่ามันสะดวกดี

รหัส M 14	
2.4	มีครับ คนรู้จักไปเรียนหลายคนเลย ก็ชวนๆ ผมอยู่ครับ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ไม่มีทุนสนับสนุนให้ครับ ถ้าจะศึกษาต่อเอาวุฒิปริญญา แต่มีทุนให้สำหรับคอร์สสั้นๆ อ่ะครับ ที่มันจำเป็นสำหรับการทำงานเฉพาะทาง
3.2	ไม่น่ามีนะครับ น่าจะจัดการได้ ควบคุมได้
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	เคยจะตัดสินใจหลายครั้งแล้วครับ แต่เนื่องจากว่ามีครอบครับ แล้วก็ทำงานจนเลิกดึกดื่น ทำให้ความคิดอยากเรียนต่อล้มไป ถ้าจะให้ข้อเสนอแนะเรื่องการประชาสัมพันธ์ ผมคงอยากให้เน้นเรื่องสื่อออนไลน์ครับ แล้วก็มุ่งเน้นแถวนิคมอุตสาหกรรมครับ ทั้งพวกป้ายไวนิล สื่อสิ่งพิมพ์อะไรพวกนี้ ทำมาเยอะๆ เลยครับ แล้วแจก ถ้าคนสนใจ เดี๋ยวเค้าจะติดต่อไปเองแหละครับ หรือไม่ก็ในห้างสรรพสินค้าที่คนเดินเยอะๆ อ่ะครับ ไปเลยครับ
รหัส M 15	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	หัวหน้าศูนย์วิจัยและพัฒนาวิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย
1.2 บริษัท	วิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	ปริญญาโท วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศิลปากร
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	ไม่เคย เพราะไม่เคยส่งมาที่ทำงาน
2.1.2	ไม่เคยเห็น เพราะไม่เคยส่งมาที่ทำงาน
2.1.3	ไม่เคยเห็น เพราะไม่ได้สนใจ
2.1.4	ไม่เคยเห็น เพราะไม่ได้สนใจ
2.1.5	เคยเห็น ขวดน้ำ ชุดครุย
2.1.6	ไม่เคย เพราะเรียนจบป.โทแล้ว
2.1.7	ไม่เคยเห็น
2.2	ไม่เคยได้ยิน เพราะไม่ชอบฟังวิทยุ
2.3	เคยเสิชเจอทางเว็บไซต์

รหัส M 15	
2.4	เคย มีรุ่นน้องเรียนอยู่
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	มีทุนเรียนให้นะ
3.2	ไม่มี เพราะว่าองค์กรสนับสนุนเต็มที่เรื่องการศึกษาต่อ
ตอนที่ 4	ข้อเสนอแนะ
4.1	อยากให้เจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น นิคมอุตสาหกรรม มีโบรชัวร์ ติดป้ายไวนิล ให้โดดเด่น เน้นรูปภาพ ติดเบอร์โทรให้ชัดเจน ถ้าคนสนใจเดี๋ยวจะติดต่อสอบถามไปเอง ติดที่สถาบันการศึกษาในระดับอาชีวะศึกษา เพราะว่า ม.บู เป็นระดับอุดมศึกษา ควรจะมุ่งไปที่อาชีวะศึกษาด้วย
รหัส M 16	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ
1.2 บริษัท	บจก. แชสซิส เบรคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จังหวัดระยอง
1.3 การศึกษา	มากกว่า 8 ปี
1.4 ประสบการณ์	ปริญญาตรี วิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	ไม่เคย เพราะโฟกัสเรื่องงานอย่างเดียว
2.1.2	ไม่เคยเห็นครับ เพราะไม่ได้สนใจ
2.1.3	ไม่เคย ไม่ได้สนใจครับ
2.1.4	ไม่เคยครับ ทำงานอย่างเดียวไม่ได้สนใจอย่างอื่นเลย
2.1.5	ไม่เคยเห็นครับ อาจเพราะอยู่ไกลมหาวิทยาลัยด้วยก็ได้
2.1.6	ไม่เคย ถึงมาโน้มน้าวก็ยังไม่มีความคิดที่จะศึกษาต่อ
2.1.7	ไม่เคยเห็นครับ
2.2	ไม่เคย เพราะว่าออกมืด กลับมาบ้านก็มืด ไม่เคยเห็นสื่อ หรือได้ยินสื่อประชาสัมพันธ์อะไรของ MBA เลย
2.3	ไม่เคยเข้าไปดู ถ้าสนใจเรียนถึงจะเริ่มหาข้อมูล

	รหัส M 16
2.4	ผมไม่เคยรับสื่อประชาสัมพันธ์อะไรเลยนะ แต่รู้จักว่า MBA ที่ม.บูรพา มุ่งเน้นหลักสูตรสำหรับผู้บริหาร คือ รู้จักว่า MBA ม.บู คือ การเรียนบริหาร ก็มาจากเคยได้ยินคนคุยกันนี่แหละครับ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ไม่มีทุนให้ศึกษาต่อเอาวุฒิฯ แต่มีทุนจ่ายให้ 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการเรียนภาษาอังกฤษ กับ ภาษาญี่ปุ่นครับ ซึ่งทุกคนมีสิทธิ์ได้เรียน แล้วแต่คนจะสนใจ ถ้าใครสนใจก็ยื่นเรื่อง เอาทุนไป เอาระดับภาษามียื่นให้กับฝ่ายบุคคลเป็นอันจบครับ ใครอยากเรียนเพิ่มเติมก็ยื่นได้เรื่อยๆ เลยครับ ทางบริษัทฯ ไม่ขัดเลย สำหรับการเรียนเพิ่มเติมทางด้านความสามารถทางภาษาฯ
3.2	ไม่มีครับ เพราะส่วนใหญ่เขาจะเรียน เสาร์ อาทิตย์กัน ซึ่งที่บริษัทก็หยุดงาน เสาร์ อาทิตย์ ดังนั้น จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการเรียน
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	โดยส่วนตัว ผมคิดว่า อยากให้วิทยาลัยเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัด เพราะผมเป็นคนโรงงานครับ มองว่าการศึกษาต่อเอาวุฒิเนี่ย ไม่ได้สำคัญอะไรมากเท่าการอัพสกิลด้านการทำงานที่เฉพาะทาง เกี่ยวกับการทำงานของหน้างานตัวเอง ดังนั้น ให้ชัดเจนไปเลยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย แล้ววางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มันตรงกับกลุ่มเป้าหมายครับ ผมคิดว่าคนโรงงานคงมีสัก 10 เปอร์เซ็นต์ มั้งครับที่อยากจะเรียนด้านบริหารฯ
	รหัส M 17
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
1.2 บริษัท	บจก.วีซี่ แพ็คเกจจิ้ง (ประเทศไทย) จังหวัดระยอง
1.3 การศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยค่ะ เคยเห็นอยู่แล้ว
2.1.2	ไม่เคยค่ะ เพราะอยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัยไม่ค่อยออกไปข้างนอก
2.1.3	ไม่เคยเห็น คิดว่า หากเราไม่สนใจคงไม่หาดูค่ะ

รหัส M 17	
2.1.4	ไม่เคยเลยค่ะ
2.1.5	เคยเห็นค่ะ พวกน้ำดื่ม เครื่องเขียน เห็นบ่อยค่ะ
2.1.6	ไม่เคยค่ะ เพราะคิดถึงเรื่องอนาคตลูกอย่างเดียวค่ะ
2.1.7	ไม่เคยค่ะ
2.2	เคยนะ เมื่อนานมาแล้ว
2.3	เคยดูค่ะ ดีค่ะ สะดวกดี
2.4	มีค่ะ ก็เคยมีคนชวนอยู่นะ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ทางบริษัทจะมีงบประมาณให้เฉพาะคอร์สสั้นๆ ที่สำคัญสำหรับบุคคลและงานในส่วนนั้นๆ ค่ะ แต่ว่าไม่ได้มีงบประมาณสนับสนุนเพื่อให้ศึกษาต่อ แต่ว่า ถ้าใครสนใจจะเรียนต่อที่ใช้เวลาไม่ชนกับช่วงเวลาการปฏิบัติงานของบริษัท ก็ไม่ได้มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดค่ะ
3.2	ก็คงมีบ้างนะคะ เพราะโดยส่วนตัวเองก็จบปริญญาโทมาแล้วค่ะ คือ เข้าใจว่าเราก็อยากได้เวลาที่มากขึ้นในแต่ละวัน เพราะต้องทำงานด้วย ทำรายงานด้วย แล้วก็ต้องอ่านหนังสือเตรียมสอบด้วย โดยเฉพาะช่วงใกล้จะจบที่จะต้องทำวิทยานิพนธ์หรือIS ก็ต้องใช้เวลาเยอะเลยกับการทำตรงนี้ ก็คงมีผลกับการทำงานบ้างค่ะ ดังนั้น ก็อาจจะต้องมีการฝากงานให้คนอื่นช่วยดูบ้าง ตรงนี้แหละ ผลกระทบเลย
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ในด้านการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม ก็ต้องประชาสัมพันธ์ใกล้แหล่งที่ทำงาน มีการผ่อนค่าเทอม คือทำให้เห็นข้อดีจากการเรียนต่อค่ะ ว่ามันจะมีประโยชน์สำหรับเขาอย่างไร
รหัส M 18	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ (เจ้าของบริษัท)
1.2 บริษัท	บจก. ดิฟเฟอร์ เอ็นจิเนียริ่ง กรุงเทพมหานคร
1.3 การศึกษา	วิศวกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 13 ปี

รหัส M 18	
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นครับ ชอบครับ มีให้เห็นเรื่อยๆ
2.1.2	ไม่เคยครับ มีจัดงานที่ไหนประจำบ้างครับ เผื่อผ่านไปเจอ
2.1.3	เคยเห็นข่าวเกี่ยวกับหลักสูตรครับ เพราะว่าเคยไปสมัครเรียนมาแล้ว
2.1.4	ไม่เคยครับ มีกิจกรรมแบบนี้ก็ดีครับ
2.1.5	ไม่เคยครับ
2.1.6	ไม่มีเลย ให้ความสำคัญกับการทำงานมากกว่า
2.1.7	ไม่เคยเลยครับ
2.2	ชอบครับ เคยฟัง
2.3	แน่นอนครับ สื่อนี้สำคัญกับชีวิตประจำวันเรามากๆ เวลาต้องการสืบค้นอะไรก็หยิบมือถือออกมาเปิดหาได้เลย
2.4	มีคนใกล้ตัวเรียนอยู่ครับ ก็เคยได้ยินชื่อเสียงมีบ้างครับ
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	ในอนาคตต้องไปเรียนแน่นอนครับ แต่ตอนนี้ ขอพักเรื่องเรียนไว้ก่อน เพราะต้องใช้เงินขยายธุรกิจของบริษัท
3.2	ถ้ามีงานเสาร์-อาทิตย์ ก็ส่งผลต่อการเรียนแน่นอนครับ
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ผมว่ามันต้องติดตามลูกค้าครับ เช่น มีเซลล์เข้ามาติดต่อ มีฐานข้อมูลคนทำงานที่เป็นลูกค้าอันดับต้นๆ มีการนำเสนอหลักสูตร ตั้งบูธบ่อยๆ ทำให้น่าสนใจ มีทุกรั้งก่อนเปิดเทอมล่วงหน้า แล้วก็มีข้อเสนอดีๆ ให้ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อครับ
รหัส M 19	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
1.2 บริษัท	บจก. แม็กซ์ อินโนเวชั่น เทคโนโลยี จังหวัดชลบุรี
1.3 การศึกษา	วิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี

รหัส M 19	
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยครับ นิตยสาร เคยเห็นบ่อย
2.1.2	ไม่เคยเลยครับ เพราะไม่ได้สนใจด้วย
2.1.3	ไม่เคยครับ อาจจะเพราะออกมานอกมหาวิทยาลัยแล้วเลยไม่ได้ติดตาม
2.1.4	ไม่เคยครับ เพราะส่วนใหญ่จะมากับนิตยสารใช่มั้ยครับ
2.1.5	เคยเห็นครับ อย่างเห็นชุดครุยของ MBA ก็รู้เลยครับ
2.1.6	ไม่เคยครับ ไม่ได้สนใจที่จะเรียนด้วย
2.1.7	ไม่เคยครับ เพราะไม่ได้สนใจ
2.2	ไม่ค่อยได้ยินอ่ะครับ ไม่แน่ใจว่าเคยรึเปล่า
2.3	สื่อนี้สำคัญครับ จำเป็นมากๆ สำหรับการค้นหาข้อมูล ถ้ามีก็ชอบครับ
2.4	มีครับ มีคนรู้จักเรียนอยู่
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	สนับสนุนครับ ไม่ห้ามเลย แต่ว่าไม่มีทุนให้นะครับ
3.2	คิดว่าคงไม่มีนะ เพราะใช้เวลาเสาร์-อาทิตย์เรียนบริหารจัดการเวลาดีๆ ก็คงไม่มีปัญหามั้งครับ
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	อยากให้มีเยอะๆ กว่านี้อ่ะครับ กระจุกๆ ไปเลยครับ อย่างเช่น ไตรมาสนี้จะไปนิคมไหนก็ไปเลยทุกวันๆ ครับ ให้คนได้ยิน ได้เห็นทุกวัน เขาน่าจะรู้จักกันมากขึ้นครับ
รหัส M 20	
ตอนที่ 1	**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**
1.1 ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
1.2 บริษัท	บจก.เอฟ ดี ไอ รีครู๊ทเมนท์ (ประเทศไทย) กรุงเทพมหานคร
1.3 การศึกษา	ปริญญาโท ด้านบริหารการจัดการองค์กร อัสสัมชัญ
1.4 ประสบการณ์	มากกว่า 20 ปี
ตอนที่ 2	**การตอบสนองต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์**
2.1.1	เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ค่ะ
2.1.2	ไม่เคย ไม่เคยเดินผ่านบูธกิจกรรมการศึกษาเลยค่ะ

รหัส M 20	
2.1.3	เคยบ้าง เพราะมีคนเอามาให้ดู
2.1.4	ไม่เคย เพราะไม่ได้สนใจ
2.1.5	ไม่เคยเห็นค่ะ เพราะไม่ได้สนใจ
2.1.6	ไม่เคยค่ะ เพราะให้ความสำคัญกับลูกก่อนค่ะ คงไม่เรียนแล้ว
2.1.7	ไม่เคย เพราะไม่ได้สนใจ
2.2	ไม่เคยค่ะ เพราะฟังเพลงซะมากกว่า
2.3	เคยเห็นผ่านสื่อออนไลน์ค่ะ
2.4	มีคนรู้จักศึกษาต่อด้วยค่ะ เคยได้ยินมาบ้าง
ตอนที่ 3	**ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท**
3.1	หากพนักงานต้องการศึกษาต่อ เราเองเป็นผู้บริหารก็ไม่เคยปิดกั้นโอกาสอยู่แล้วค่ะ สามารถเรียนได้เลย แต่ที่บริษัทยังไม่มีทุนสำหรับการสนับสนุนนะ
3.2	คงไม่มีผลกระทบค่ะ เพราะคิดว่าคนที่อยากจะศึกษาต่อคงจะมีวิธีจัดการจัดระเบียบชีวิตของตัวเองและเพิ่มความรับผิดชอบมากขึ้นเพื่อที่จะได้ทำหน้าที่สองอย่างให้ดีได้ในเวลาเดียวกัน
ตอนที่ 4	**ข้อเสนอแนะ**
4.1	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้ชัดเจนค่ะ ผ่านสื่อ Social media ทำให้เป็นข่าว เป็นต้นค่ะ

ภาคผนวก ค

การตรวจสอบอักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 25, 2017 at 20:47 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562409	Jul 25, 2017 at 20:47 PM	sawitreeke@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 25, 2017 at 20:47 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562408	Jul 25, 2017 at 20:47 PM	sawitreeke@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch2.docx	Completed	2.24 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค,The opinions of the marketing tools used integrated marketing communications that affect purchase behavior apparel categories via	ชลวรรณ ศันสยะวิชัย	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.94 %
2	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: ร้านฮั่วฮวดเส็งค้าวัสดุภัณฑ์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี,Marketing factors affecting buying decision of construction materials case study of Hua Huad Seng Kawadsadupun in Ampho	มนต์ทิพย์ สนทิศปัญญา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.52 %
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร,Factors affecting consumers' decision on purchasing condominium in Bangkok	สุวรรณา สมเจริญศิลป์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.27 %
4	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า,Marketing factors affect buying decision of	สมภพ จรรยาวัฒนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.27 %
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร,Factors Influencing Customers' Purchase Decision for Lightening Facial Skin Care in Bangkok Metropolitan Administration	ปิยาภรณ์ สามประทีป	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.24 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
ต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุอาจแบ่งได้ดังนี้ต่ำกว่า 6 ปี 6 11 ปี 12 19 ปี 20 34 ปี 35 49 ปี 50 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไปตัวอย่างเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแฟชั่นชอบท่องเที่ยวจณูภัยส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นต้น 3 วงจรและสถานภาพการสมรส Family life cycle and marriage status วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งมี	และรูปแบบการ\ n ดำรงชีวิตดังนี้\n2.3.1อายุ(Age)บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการ\ n ที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี\, 6 - 11 ปี\, 12 - 19 ปี\, 20 - 34 ปี\,\ n35 - 49 ปี\, 50 - 64 ปี\,และ 65 ปีขึ้นไปตัวอย่างเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบ\ n สินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นต้น\n2.3.2วงจรชีวิตครอบครัว(Family life cycle)เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ\ n บุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยม\ n ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมี\ n ความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลนักการตลาดจะเลือก\ n กลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัวซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น\ n ตารางที่ 3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ\ n ขั้นที่ 1 เป็นโสด(Bachelor stage):อยู่ในวัยหนุ่มสาวกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อยมักจะ\ n ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว
อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อและแสดงออกที่แตกต่างไปตามสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลนักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัวซึ่งมี 9 ขั้นดังนี้ 3 1 คนโสด Single people ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีภาระทางการเงินน้อยมักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจชีวิตครอบครัวการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามกระแสนิยม 3 2 คู่สมรสใหม่ Newly married couples ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัย	ต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการ\ n ที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี\, 6 - 11 ปี\, 12 - 19 ปี\, 20 - 34 ปี\,\ n35 - 49 ปี\, 50 - 64 ปี\,และ 65 ปีขึ้นไปตัวอย่างเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบ\ n สินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นต้น\n2.3.2วงจรชีวิตครอบครัว(Family life cycle)เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ\ n บุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยม\ n ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมี\ n ความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละ

	บุคคลนักการตลาดจะเลือก\ n กลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัวซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น\ n ตารางที่ 3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ\ n ขั้นที่ 1 เป็นโสด(Bachelor stage):อยู่ในวัยหนุ่มสาวกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อยมักจะ\ n ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความ\ n นิยมเช่นเสื้อผ้าเครื่องสำอางเครื่องประดับเป็นต้น\ n ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่(Newly married couples):อยู่ในวัย
หนุ่มสาวและยังไม่มีบุตรจะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสูงที่สุดมักซื้อสินค้าถาวรที่จำเป็น 3 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 Full nest I ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปีมักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุดรวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ 3 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 Full nest II ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปกลุ่ม	นี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุดมักจะซื้อ\ n สินค้าถาวรเช่นรถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น\ n ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest 1):บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ\ n (Youngest child under six)กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุดเช่นเฟอร์นิเจอร์เครื่อง\ n ซักผ้าเครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเช่นอาหารเด็กยาเสื้อผ้าและของเด็กเล่นรวมทั้งมี\ n ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษแต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ\ n ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest 2):บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือ\ n มากกว่าหกขวบ(Youngest child six or over)กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงาน\ n ด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วสินค้าที่บริโภคเช่นอาหารเสื้อผ้าเครื่องเขียนแบบเรียนและ\ n รายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร\ n 25 \ n ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest 3):บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโต\ n แล้วแต่บุตร
นี้จะมีฐานะทางการเงินดีภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าเรียนแล้วมักซื้อสินค้าบริโภคเช่นอาหารเสื้อผ้าเครื่องเขียนแบบเรียนและมีกิจกรรมนันทนาการสำหรับบุตร 3 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 Full nest III ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงานกลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าหรือผลิตภัณฑ์บริโภคมีขนาดใหญ่กว่าเดิม 3 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II):บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือ\ n มากว่า 6 ขวบ(Youngest child six or over)กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วย\ n เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วสินค้าที่บริโภคเช่นอาหารเสื้อผ้าเครื่องเขียนแบบเรียนและรายการ\ n พักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร\ n ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III):บิดามารดาอายุมากและมีบุตร\ n โตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงานกลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้นสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์\ n มาแทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์การพักผ่อนและการ\ n ท่องเที่ยวที่หรูหราบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม\ n ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I):บิดามารดาอายุ\ n มาก(Older married couples)มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่กลุ่มนี้จะมี\ n ฐานะการเงินดีมีเงินเก็บอาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ตเมนต์ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคทรัพย์สิน\ n บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคมแต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์\ n ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II):บิดามารดา
ขั้นที่ 1 Empty nest I ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดาสูงอายุและบุตรแยกครอบครัวออกไปแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่กลุ่มนี้มาฐานะทางการเงินดีมีเงินเก็บชอบเดินทางพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคมแต่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 Empty nest II กลุ่มนี้มีบิดามารดาอายุมากและบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้วกลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยาและผลิตภัณฑ์	อาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วสินค้าที่\ n บริโภคเช่นอาหารเสื้อผ้าเครื่องเขียนแบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับ\ n บุตร\ n ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full Nest III):บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่บุตร\ n ยังไม่แต่งงานกลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้นสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มา\ n แทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์การพักผ่อน\ n และการท่องเที่ยวที่หรูหราบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม\ n 12 \ n ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty Nest I):บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยก\ n ครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีมีเงินเก็บอาจต้องย้ายไป\ n อยู่อพาร์ทเม้นท์ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคมแต่ไม่\ n สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่\ n ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty Nest II):บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยก\ n ครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้วกลุ่มจะมีรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะ\ n ซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ\ n ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสีย
สั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อวิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมงพิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามารายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมงวิธีที่ 2 นี้เรียกว่าการจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ Home shopping channels สำหรับ	(Television spot)ประมาณ 60 - 120 \ n วินาทีต่อครั้งเพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้าพร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่าน\ n หมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้าวิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งในการจัด\ n โปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง\ n โดยพิธีกรผู้จัดรายการจะมีการนำเสนอสินค้าพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษจากนั้นผู้ซื้อสินค้า\ n ทางบ้านจะเลือกซื้อที่บ้านและใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อเข้ามาทางรายการซึ่งทางรายการจะบันทึก\ n รายการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์และมีการจัดส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง\ n วิธีนี้เรียกว่าการจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์(Home shopping channels)ซึ่งสำหรับ\ n ประเทศไทยรูปแบบการทาตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นแต่คาดว่าจะมีการพัฒนาอย่างเต็ม\ n รูปแบบในอนาคต\n5.4การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์(Online computer shopping)\ n หมายถึงการนำเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ซึ่งจะเชื่อมโยง\ n 16 \ n ผู้บริโภคกับผู้ขายให้สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายจะมีการจัดทาแคตตาล็อก\ n ของสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอ
ประเทศไทยการตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นแต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคตเช่นรายการทีวีมีเดียของไอทีวีเป็นต้น 4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ Online computer shopping หมายถึงการเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ในทางอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน Home	โดยพิธีกรผู้จัดรายการจะมีการนำเสนอสินค้าพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษจากนั้นผู้ซื้อสินค้า\ n ทางบ้านจะเลือกซื้อที่บ้านและใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อเข้ามาทางรายการซึ่งทางรายการจะบันทึก\ n รายการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์และมีการจัดส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง\ n วิธีนี้เรียกว่าการจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์(Home shopping channels)ซึ่งสำหรับ\ n ประเทศไทยรูปแบบการทาตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นแต่คาดว่าจะมีการพัฒนาอย่างเต็ม\ n รูปแบบในอนาคต\n5.4การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์(Online computer shopping)\ n หมายถึงการนำเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ซึ่งจะเชื่อมโยง\ n 16 \ n ผู้บริโภคกับผู้ขายให้สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายจะมีการจัดทาแคตตาล็อก\ n ของสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์และผู้บริโภคจะใช้คอมพิวเตอร์\ n ที่ใช้ตามบ้าน(Home computer)ต่อสายเข้ากับระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์\ n การตลาดทางตรงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันแต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย\ n โดยข้อดีคือช่วยทาให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกซึ่งสอดคล้องกับ\ n

สื่อสารได้ง่ายอีกด้วยส่วนข้อเสียคือการตลาดแบบนี้เป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือเมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคความมากมายและหลายหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้และยิ่งไปกว่านั้นบางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคเพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่

สื่อสารได้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและข่าวสารที่\ n ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีรวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผล\ n ในการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย\ n ส่วนข้อเสียคือการตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาที่ตามมาอย่างมากมายซึ่งปัญหา\ n ที่สาคัญคือเมื่อนักการตลาดหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบการตลาดแบบเจาะตรงมากขึ้น\ n เพื่อต้องการแข่งขันกันและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทาให้ความหลากหลายของสื่อ\ n โฆษณาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์อาจทาให้สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคได้\ n และบางครั้งอาจเป็นการสร้างความราคาญให้กับผู้บริโภคเนื่องจากในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วย\ n จดหมายโฆษณาสินค้าหรือที่เรียกกันว่าจดหมายขยะ(Junk mail)โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วย\ n เรื่องราวเกี่ยวกับการนาเสนอขายสินค้าหรือที่เรียกว่าโทรศัพท์ขยะ(Junk phone calls)เป็นต้น\ n ซึ่งอาจเป็นการทาให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของบริษัทในสายตาของ\ n ผู้บริโภคที่ใช้วิธีการขายรูปแบบนี้\ n6 .การบรรจุภัณฑ์หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบและการผลิตภาชนะหรือ\ n หีบห่อสา

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 25, 2017 at 20:47 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562407	Jul 25, 2017 at 20:47 PM	sawitreeke@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 25, 2017 at 20:47 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562406	Jul 25, 2017 at 20:47 PM	sawitreeke@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch4.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 25, 2017 at 20:45 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
562405	Jul 25, 2017 at 20:45 PM	sawitreeke@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch5.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)