

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยการสังเกต สัมภาษณ์เอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analytical) และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ตาราง 1 กรอบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัญหาคำถามวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	วิธีวิจัย
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นอย่างไร	- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	- อธิการบดี - หัวหน้างาน - ประชาสัมพันธ์ - เจ้าหน้าที่แนะแนว - กองบริการการศึกษา	- การสำรวจเอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกต
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นอย่างไร 2.1 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก 2.2 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	- ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมฯ - อธิการบดี - รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร	- การสำรวจเอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสังเกต

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัญหานำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	วิธีวิจัย
2.3 ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัย ต้นแบบการผลิตครูและกำลังคน คุณภาพระดับสากล	- แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์	- อธิการบดี - รองอธิการบดี ฝ่ายวิชาการ	- การสำรวจ เอกสาร - การสัมภาษณ์ เชิงลึก
2.4 ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการ องค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการ เพื่อท้องถิ่น		- อธิการบดี - ผู้อำนวยการ สถาบันวิจัยฯ - รักษาการ ผู้อำนวยการสำนัก บริการวิชาการ	- การสังเกต

1. แหล่งข้อมูล

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) โดยจัดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 4 คน ได้แก่

ตาราง 2 ผู้บริหารและบุคคลที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง	อายุงาน (ปี)
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม	อธิการบดี	4
2	คุณอัยพรกานต์ ศิริวงษ์	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์	5
3	คุณอมรรัตน์ เลขกาญจน์	เจ้าหน้าที่แนะแนว	7
4	คุณเฉลิมวุฒิ ทองสีดา	เจ้าหน้าที่แนะแนว	2

หมายเหตุ : อายุงานที่แสดงนี้นับจากปีที่ดำรงตำแหน่ง/เริ่มปฏิบัติงานจนถึงวันที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ สำรองเอกสารเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เช่น การทำการตลาดทางตรงรับสมัครนักศึกษา โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว และแคตตาล็อก เป็นต้น

1.2 การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริหารที่กำลังดูแลภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Selection Interview) โดยจดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน ได้แก่

ตาราง 3 ผู้บริหารที่กำลังดูแลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	อายุงาน (ปี)
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม	อธิการบดี	4
2	รองศาสตราจารย์ทรงศักดิ์ มีมกระโทก	รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร	4
3	รองศาสตราจารย์พอพันธ์ สุทธิวัฒนะ	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	4
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราโมทย์ สุวรรณา	ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน	3
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริย์มาศ สุขกสิ	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา	3
6	อาจารย์สุทธินันท์ โสคติ	รักษาการผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ	1

หมายเหตุ : อายุงานที่แสดงนี้นับจากปีที่ดำรงตำแหน่งจนถึงวันที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ สำรองเอกสารเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 5 แบบสัมภาษณ์

ลำดับ	หัวข้อ	ประเด็นคำถาม
1	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	- นโยบายด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี
		- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดประเภทใดเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา
		- แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
		- ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการสื่อสาร การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2	การสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี - ด้านมหาวิทยาลัยในวัง แห่งภาคตะวันออก - ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิต ครูและกำลังคนคุณภาพระดับสากล - ด้านการบูรณาการองค์ความรู้ งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น	- นโยบายด้านการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี
		- แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี
		- ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2.3 การศึกษาโดยวิธีการสังเกต (Observation) เป็นการเข้าไปสังเกตการณ์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เช่น การประชุมสัมมนาของทีมบริหาร หรือการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อสนับสนุนการเก็บรวบรวมใน 2 วิธีแรก ซึ่งการเข้าไปร่วมสังเกตการณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยจะขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีก่อนทุกครั้ง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาข้อมูลเอกสารมาวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Method) และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

3. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญต่อมาในการทำวิจัยคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ในด้านข้อมูลที่ได้จากแหล่งบุคคลเป็นหลัก รวมทั้งตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จากการศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเดิมถามซ้ำมากกว่า 1 ครั้งกับบุคคล สถานที่ และเวลาที่แตกต่างกัน คำตอบที่ได้รับจะเหมือนกัน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรูปแบบการวิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2561 จำนวน 2,258 คน จาก 10 คณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ณ วันที่ 6 กันยายน 2561)

ตาราง 6 แสดงจำนวนประชากร

คณะ	จำนวนนักศึกษา		รวม
	ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	
1. คณะครุศาสตร์	408	-	408
2. คณะมนุษยศาสตร์ฯ	508	120	628
3. คณะวิทยาศาสตร์ฯ	99	-	99
4. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	116	1	117

ตาราง 6 (ต่อ)

คณะ	จำนวนนักศึกษา		รวม
	ภาคปกติ	ภาคพิเศษ	
5. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	108	10	118
6. คณะวิทยาการจัดการ	452	128	580
7. คณะนิติศาสตร์	78	41	119
8. คณะนิเทศศาสตร์	75	7	82
9. คณะอัญมณีศาสตร์ฯ	43	-	43
10. คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ฯ	64	-	64
รวมทั้งสิ้น	1,951	307	2,258

ที่มา : ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. 2561.

จากจำนวนประชากรดังตาราง 6 ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย โดยเลือกใช้สูตรวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยแทนค่าสูตรคำนวณ (Yamane. 1970. อ้างถึงใน สิทธิพร คุปตารักษ์. 2559 : 22) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

การคำนวณ

$$n = \frac{2,258}{1+2,258 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,258}{1+2,258 (0.0025)}$$

$$n = \frac{2,258}{1+5.64}$$

$$n = \frac{2,258}{6.64}$$

$$n = 340.06$$

$$n = 340 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 340 คน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทุก ๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างเท่าเทียมกัน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีคณะของนักศึกษาเป็นชั้น (Strata) และใช้นักศึกษาเป็นหน่วยในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาทุกคณะ ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. คณะครุศาสตร์	408	72
2. คณะมนุษยศาสตร์ฯ	628	111
3. คณะวิทยาศาสตร์ฯ	99	18
4. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	117	21
5. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	118	21
6. คณะวิทยาการจัดการ	580	103
7. คณะนิติศาสตร์	119	21

ตาราง 7 (ต่อ)

คณะ	จำนวนนักศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	(คน)	(คน)
8. คณะนิเทศศาสตร์	82	14
9. คณะอัญมณีศาสตร์ฯ	43	8
10. คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ฯ	64	11
รวมทั้งสิ้น	2,258	400

2.2 เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้แจกให้กับนักศึกษาที่พบเป็นคนแรก ในขณะนั้น ๆ ในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2561

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 10 คณะ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา กิจกรรมยามว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเฟสบุ๊ค แฟนเพจที่สนใจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีนำมาใช้ (ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ) ได้แก่

- 1) การตลาดโดยบุคคล จำนวน 3 ข้อ
- 2) การตลาดทางตรง จำนวน 4 ข้อ
- 3) การตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 ข้อ
- 4) การตลาดอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ข้อ
- 5) การตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

6) การอุปถัมภ์ทางการศึกษา จำนวน 2 ข้อ

7) การประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ) ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก จำนวน 3 ข้อ

2) ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ

3) ภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล จำนวน 4 ข้อ

4) ภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Question)

4. ระดับการวัดผล

แบบสอบถามที่ใช้ในส่วนของการวัดอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยกำหนดให้คะแนนคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของ Likert's Rating Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้ (อ้างถึงใน ผกามาศ นิยมนา, 2557: 50) สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

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

$$\text{จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของแต่ละชั้น} = 0.80$$

โดยคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

5.1.1 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.1.2 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ทังคะศรี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์มาส สุขกสิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภคล แสงแข รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา
อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
- 5) นางสาวกรรณิกา สุขสมัย นักวิจัย ประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา

เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม โครงสร้างและเนื้อหา (Content Validity)

และเพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

5.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจ หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) จำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

ความคิดเห็น	ระดับความเชื่อมั่น
1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	0.958
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	0.943
รวม	0.966

5.2.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง

6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2561 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทุกคณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสอบถามข้อมูลจากนักศึกษาที่พบเป็นคนแรกในขณะนั้น ๆ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ทั้ง 10 คณะ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ ภูมิภาค ระยะเวลาที่ศึกษา กิจกรรมยามว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และเฟสบุ๊ค แฟนเพจที่สนใจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยบุคคล, การตลาดทางตรง, การตลาดเชิงกิจกรรม, การตลาดอินเทอร์เน็ต, การตลาดออนไลน์, การอุปถัมภ์ทางการศึกษา และการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านมหาวิทยาลัยในวังแห่งภาคตะวันออก, ด้านมหาวิทยาลัยสีเขียว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ด้านมหาวิทยาลัยต้นแบบการผลิตครู และกำลังคนคุณภาพระดับสากล และด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัย สู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Question)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี