

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาตัวแปร การจัดส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน 2) เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยใช้และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในประเทศไทย

ขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้ทำดำเนินขั้นตอนในการวิจัย 3 ระยะ คือ 1) การสร้างและ พัฒนาแบบจำลองจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและ ต่างประเทศจาก หนังสือ ตำรา และฐานข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์จากฐานข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ และสร้างเป็นแบบจำลอง (Model) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสม การตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย 2) การตรวจสอบ แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายตามข้อเสนอผู้เชี่ยวชาญ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยขอเสนอ เป็นลำดับดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้าง และพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่าน ส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ระยะที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์

ระยะที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายแต่ละระยะมีรายละเอียดในการดำเนินงานดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้าง และพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่าน ส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ระยะที่ 1 เป็นการสร้าง และพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างรูปแบบเชิงสมมติฐานเบื้องต้นของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่าน ส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์ลูกค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. การพัฒนารูปแบบเชิงสมมติฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสม การตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยดำเนินการดังนี้

2.1 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ นำเสนอรายนามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอความคิดเห็นจากคณะอาจารย์ที่ ปรึกษาเห็นชอบกับรายนามผู้เชี่ยวชาญ ที่จะขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรง เชิงโครงสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญต้องมีคุณสมบัติคือ เป็นนักวิชาการต้องเป็นผู้ที่มีตำแหน่งทางวิชาการ อย่างต่ำคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือสำเร็จการศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิต ในสาขาวิชาการตลาด หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน (รายชื่อ ภาคผนวก ก)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้แบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ที่สร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปเป็นนิยามปฏิบัติการ และกำหนดตัวชี้วัด

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้ จัดทำแบบ ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และนำแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างไปปรึกษา คณะอาจารย์ ที่ปรึกษา และปรับแก้ตามข้อเสนอ โดยแบ่งแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. คำจำกัดความของตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

2. กรอบแนวคิด โมเดลสมมติฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่าน ส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

3. ข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญความคิดเห็น ในประเด็นความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขอหนังสือของความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากทางบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวรถึงผู้เชี่ยวชาญ และทำการจัดส่งเอกสารไปให้ผู้เชี่ยวชาญ นัดหมายเพื่อเข้าฟังผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

2.4 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เห็นว่าองค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ในโมเดลมีความสมบูรณ์เหมาะสม ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่านไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แต่มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านให้ข้อเสนอแนะว่าให้ปรับเพิ่มนิยามศัพท์ของคำว่า สถานที่ตั้ง เป็น สถานที่และช่องทางในการให้บริการความรู้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว

2.5 นำกรอบแนวคิด องค์ประกอบหลักและตัวบ่งชี้ที่ได้จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปสร้างแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสม และความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวบ่งชี้ เพื่อใช้ในระยาะที่ 2 ต่อไป

ระยะที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์ลูกค้า(นักศึกษา) และคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย จำนวน 71 แห่ง ได้แก่

1.1 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยทองสุข วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬาลงกรณ์ สถาบันรัชภาควัย สถาบันอาศรมศิลป์

1.2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยชินวัตร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก มหาวิทยาลัยปทุมธานี มหาวิทยาลัยภาคกลาง มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น(ประเทศไทย) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์นเอเชีย วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา วิทยาลัยราชพฤกษ์ วิทยาลัยแสงธรรม สถาบันกันตนา สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์

1.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มหาวิทยาลัยโยนก วิทยาลัยเชียงใหม่ วิทยาลัยพิษณุโลก วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีปาง

1.4 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคอีสาน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยราชธานี มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยอีสาน วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ วิทยาลัยนครราชสีมา วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย วิทยาลัยพิษณุบัณฑิต และวิทยาลัยสันตพล

1.5 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเอเชีย วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง และมหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี

1.6 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคใต้ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา วิทยาลัยตาปี วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ วิทยาลัยพุทธศาสนานาชาติ และวิทยาลัยศรีโสภณ(อยู่ระหว่างขอยกเลิกกิจการ)

รวมประชากรนักศึกษาปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 170,194 คน (รายงานประจำปี 2553 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 71 แห่ง ในประเทศไทย จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 12 แห่งในประเทศไทย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 71 แห่ง ออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และ ภาคอีสาน

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 71 แห่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือสถาบันอุดมศึกษาขนาดเล็ก เปิดสอนไม่ถึง 5 คณะ เรียกว่า “วิทยาลัย” จำนวน 32 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาขนาดใหญ่ เปิดสอน 5 คณะขึ้นไป เรียกว่า “มหาวิทยาลัย” จำนวน 39 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 นำสถาบันอุดมศึกษาที่แบ่งตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาเลือกโดยเจาะจงโดยเลือกสถาบันที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุม โดยแยกเป็น

1. เป็นสถาบันอุดมศึกษาประเภทมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคอีสาน ภาคละ 1 สถาบัน ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมหาวิทยาลัย จำนวน 6 สถาบัน

2. เป็นสถาบันอุดมศึกษาประเภทวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคอีสาน ภาคละ 1 สถาบัน ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิทยาลัย จำนวน 6 สถาบัน

การแบ่งกลุ่มแบบหลายขั้นตอนดังกล่าวนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 สถาบัน แบ่งตามภูมิภาค และประเภทของสถาบัน (รายละเอียดตามตาราง 3.1 ท้ายขั้นตอนที่ 5)

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากการประมาณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรทำนาย 1 ตัว ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 หน่วย (Linderman, Merenda, and Gold, p. 163 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 54) ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จะใช้การคำนวณจากสูตร ของลินเดอร์แมน และโกลด์ คือ 17×20 เท่ากับ 340 คน (20 เท่า)

ขั้นตอนที่ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Stratified selecting) จากขั้นตอนที่ 4 จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 12 แห่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555, ข้อมูล ณ 19 พฤศจิกายน 2555, ออนไลน์) แล้วนำมาเทียบสัดส่วน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค	มหาวิทยาลัย/วิทยาลัย	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1,945	60
	2.วิทยาลัยดุสิตธานี	484	15
ภาคกลาง	3.มหาวิทยาลัยรังสิต	4,563	145
	4. วิทยาลัยราชพฤกษ์	209	10
ภาคเหนือ	5.มหาวิทยาลัยพายัพ	1,182	47
	6.วิทยาลัยเชียงใหม่	131	10
ภาคอีสาน	7.มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	542	20
	8.วิทยาลัยนครราชสีมา	347	10
ภาคตะวันออก	9.มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี	542	20
	10.วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง	20	10
ภาคใต้	11.มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	872	41
	12.วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	110	10
รวม		10,950	405

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) วัดจากตัวบ่งชี้ 8 ตัวคือ

- 3.1.1 หลักสูตรการสอน
- 3.1.2 ค่าใช้จ่ายในการเรียน
- 3.1.3 สถานที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้
- 3.1.4 การสื่อสารการตลาด
- 3.1.5 คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน
- 3.1.6 ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน
- 3.1.7 กระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบัน
- 3.1.8 ชื่อเสียงของสถาบัน

3.2 ประสิทธิภาพที่นักศึกษาได้รับวัดจากตัวบ่งชี้ 5 ตัวดังนี้

3.2.1 ระดับระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน

3.2.2 ระดับระดับความมั่นใจ

3.3.3 ระดับระดับสิ่งที่จับต้องได้

3.3.4 ระดับระดับความเอาใจใส่ในนักศึกษา

3.3.5 ระดับระดับการตอบสนอง

3.3 คุณค่าตราสินค้า วัดจากตัวบ่งชี้ 4 ตัวคือ

3.3.1 การตระหนักต่อตราสินค้า

3.3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า

3.3.3 คุณภาพที่รับรู้ได้

3.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยหลังจากได้แบบจำลองเชิงทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสิทธิภาพนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย และได้กำหนดค่านิยามศัพท์ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบนิยามศัพท์ และองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดังมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือวัดที่ใช้การวิจัย โดยได้ศึกษาการวัด (Measurement) การวัดเชิงนามธรรม (attributes) หรือการวัดทางจิตวิทยาที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะเชิงนามธรรมที่ต้องการวัด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544, หน้า 1)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการวัดเจตคติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัยนี้ โดยใช้การสร้างแบบลิเกิต (Likert's Method) แบบสอบถามสร้างขึ้นมาจาก การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทบทวนโครงสร้างของตัวแปร และกำหนดนิยามปฏิบัติการของตัวแปรหลักทุกตัวในแบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัยและเพื่อความสะดวกในการแปลความหมายตัวแปร ที่มีการวัดเป็นมาตราประเมินค่าแบบลิเกิต (Likert's Method) 5 ระดับ และมีการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของ Best (1970, p. 245) ที่ใช้หลักการกระจายแบบโค้งปกติในการแบ่งระดับความคิดเห็นของมนุษย์ โดยแบ่งว่ามนุษย์ส่วนน้อยที่มีระดับความคิดในกลุ่มสูงสุดและต่ำสุด

ซึ่งมักจะเป็นคนส่วนน้อยในสังคมแต่ในส่วนตรงกลางเป็นคนที่มีความคิดเห็นกลางๆ มีความใกล้เคียงกันเป็นคนกลุ่มใหญ่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน (\bar{X}) เป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่งช่วงเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงการวัดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยนำนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่กำหนดขึ้น และผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมาสร้างตารางกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการวัดและถามจำนวนข้อคำถาม (Table of specification) โดยยึดตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดตาราง 6 ตารางกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการวัด จำนวนข้อคำถาม และแหล่งข้อมูลที่ใช้อ้างอิง

ตาราง 6 การกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการวัด จำนวนข้อคำถาม และแหล่งข้อมูลที่ใช้อ้างอิง

องค์ประกอบที่วัด	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	จำนวนข้อ	แนวคิด ทฤษฎี
1. ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษา	1. หลักสูตรการสอน	4	แนวคิดส่วนประสมการตลาด
	2. ค่าใช้จ่ายในการเรียน	5	การศึกษาของ Kotler and
	3. สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้	5	Fox (1995) และแนวคิดส่วนประสมการตลาด
	4. การส่งเสริมการตลาด	9	การศึกษา Ivy (2008)
	5. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน	4	
	6. ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน	11	
	7. กระบวนการในการให้บริการ	7	
	8. ชื่อเสียงของสถาบัน	5	

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ ที่วัด	พฤติกรรมที่ต้องการวัด	จำนวน ข้อ	แนวคิด ทฤษฎี
2. ประสบการณ์ ที่ได้รับของ นักศึกษา	1. ระดับความเชื่อถือของ สถาบัน	4	แนวคิด Para surman, Zeithaml, and Berry (1998) และ แนวคิดการวัด
	2. ระดับความมั่นใจ	4	ประสบการณ์นักเรียนด้วย
	3. ระดับสิ่งที่จับต้องได้	5	SERVQUAL ของ Vaughan and Burton (2010)
	4. ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา	4	
	5. ระดับการตอบสนอง	4	
3. คุณค่า ตราสินค้า	1. ระดับการตระหนักรู้ต่อ ตราสินค้า	3	Aaker (1993), Ha, Jand and Multhy (2008), Yoo et. al. (2000)
	2. ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า	3	
	3. ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ	3	
	4. ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	4	
	รวม	84	

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 2 ขั้นตอนดังนี้

5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน (รายชื่อภาคผนวก ก) ที่เป็นนักวิชาการผู้ที่มีตำแหน่งทางวิชาการอย่างต่ำคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หรือสำเร็จการศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิต ในสาขาวิชาการตลาด หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องของข้อคำถามกับค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพล และตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยการหาดัชนี IOC (Item - Objective Congruence Index) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ (สุวิมล ติरणันท์, 2550, หน้า 163-166) ดังนี้

5.1.1 ค่าคะแนนเท่ากับ -1 เมื่อข้อคำถามไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพล และองค์ประกอบของตัวแปร

5.1.2 ค่าคะแนนเท่ากับ 0 เมื่อข้อคำถามประเมินไม่ได้ว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพล และองค์ประกอบของตัวแปร

5.1.3 ค่าคะแนนเท่ากับ 1 เมื่อข้อคำถามเกี่ยวข้องกับชัดเจนกับปัจจัยที่มีอิทธิพล และองค์ประกอบของตัวแปร

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพล และตัวแปรองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ประสพการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ แต่หากมีค่าต่ำกว่า .80 ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงข้อคำถามนั้นใหม่ แล้วนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ พิจารณาให้ความเห็นชอบเพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง สำหรับการตรวจสอบคุณภาพในขั้นต่อไป จากการพิจารณาผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม ของลักษณะทางกายภาพของสถาบัน 2 ข้อ และชื่อเสียงของสถาบัน จำนวน 2 ข้อ ไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณา คือ ค่า IOC น้อยกว่า .80 ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาเห็นว่าข้อคำถามไม่เหมาะสม ได้ให้คำแนะนำด้านการปรับปรุงภาษาที่ใช้เพื่อให้ความรัดกุม ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อคำถามดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา ดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรรายด้าน	ความเห็นของคณะกรรมการทั้ง 5 ท่าน			ค่า IOC	จำนวน ข้อ
	สอดคล้อง(1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง(-1)		
1. ส่วนประสมทางการตลาด					
1.1 หลักสูตรการสอน	4	1	-	0.80	4
1.2 ค่าใช้จ่ายในการเรียน	5	-	-	1.00	5
1.3 สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน	5	-	-	1.00	5
1.4 การส่งเสริมการตลาด	4	1	-	0.80	9
1.5 คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน	5	-	-	1.00	4
1.6 ลักษณะทางกายภาพ	3	1	1	0.40*	11
1.7 กระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบัน	5	-	-	1.00	7
1.8 ชื่อเสียงของสถาบัน	3	1	1	0.40*	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ตัวแปรรายด้าน	ความเห็นของคณะกรรมการทั้ง 5 ท่าน			ค่า IOC	จำนวน ข้อ
	สอดคล้อง(1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง(-1)		
2. ประสบการณ์ในสถาบัน					
2.1.ระดับความน่าเชื่อถือ	4	1	-	0.80	4
2.2 ระดับความมั่นใจ	5	-	-	1.00	4
2.3 ระดับสิ่งที่จับต้องได้	5	-	-	1.00	5
2.4 ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา	5	-	-	1.00	4
2.5 ระดับการตอบสนอง	4	1	-	0.80	4
3. คุณค่าตราสินค้า					
3.1 การตระหนักต่อตราสินค้า	5	-	-	1.00	3
3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า	4	1	-	0.80	3
3.3 การรับรู้ในคุณภาพบริการ	5	-	-	1.00	3
3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า	5	-	-	1.00	4

ที่มา: ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน แล้วจึงนำไปใช้จริง

5.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการพิจารณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในมหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยจำนวน 61 คน และนำข้อมูลที่ได้อ้อมวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแต่ละด้าน และภาพรวมของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ค่าความเชื่อมั่น ของ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549, หน้า 442) ที่กล่าวว่า ผลการวัดที่ยอมรับได้และมีความถูกต้อง ต้องมีค่าความเที่ยงไม่น้อยกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ผลดังตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม (กลุ่มทดลอง n= 61)

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ข้อ
1. ส่วนประสมทางการตลาด		
1.1 หลักสูตรการสอน	.8108	1-4
1.2 ค่าใช้จ่ายในการเรียน	.8169	5-9
1.3 สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน	.8664	10-14
1.4 การส่งเสริมการตลาด	.8622	15-23
1.5 คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอน	.9037	24-27
1.6 ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน	.8692	28-38
1.7 กระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบัน	.9065	39-45
1.8 ชื่อเสียงของสถาบัน	.8514	46-50
2. ประสบการณ์ในสถาบัน		
2.1 ระดับความน่าเชื่อถือ	.9235	51-54
2.2 ระดับความมั่นใจ	.9232	55-58
2.3 ระดับสิ่งที่จับต้องได้	.9031	59-63
2.4 ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา	.9256	64-67
2.5 ระดับการตอบสนอง	.9409	68-71
3. คุณค่าตราสินค้า		
3.1 การตระหนักต่อตราสินค้า	.8150	72-74
3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า	.7338	75-77
3.3 การรับรู้ในคุณภาพบริการ	.8681	78-80
3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า	.8104	81-84
รวมทั้งฉบับ	.9810	84 ข้อ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้ แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เรียบร้อยแล้ว จึงได้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

6.1 ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงรองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2 ผู้วิจัยหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมแบบสอบถาม โดยส่งทางไปรษณีย์ และประสานงานกับอาจารย์ของฝ่ายกิจการนักศึกษา เพื่อให้ส่งแบบสอบถาม

กลับมายังผู้วิจัยโดยตรง จากการส่งแบบสอบถามไปครั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปจำนวน 450 ฉบับ ได้รับกลับคืนมา 415 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.2

6.3 หลังจากที่ได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 415 ฉบับ พบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 10 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ตัดทิ้ง ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 405 ฉบับ หลังจากนั้นจึงได้นำข้อมูลมาลงบันทึกในแบบลงรหัสต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

7.1 นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของการตอบ คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทำการบันทึกข้อมูล ลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structure Equation Model) ตามลำดับ

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานบรรยาย เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจายของแต่ละตัวแปร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

7.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดล เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้เป็นข้อมูลนำเข้าในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล

7.4 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ตามโมเดลสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.3 ตามขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล โดยได้ใช้เกณฑ์ดังนี้ (ปกรณัม ประจัญบาน, 2551, หน้า 294 ; สุกมาส อังศุโชติ, 2552, หน้า 212)

7.4.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square Statistic) ต้องมีต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด

7.4.2 ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนี GFI ควรีค่า 0.90 ขึ้นไป

7.4.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index : AGFI) AGFI ควรีค่า 0.90 ขึ้นไป

7.4.4 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Squared Residual : RMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระยะที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ในขั้นตอนนี้เป็นการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในระบายนี้อุ้วิจัยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ใน 3 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1 การสร้างการคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากส่วนประสมการตลาด

ประเด็นที่ 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยผ่านประสบการณ์ของนักศึกษาในสถาบัน

โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อเสนอเชิงนโยบาย เป็นผู้มีความสมบัติดังนี้ เป็นนักวิชาชีพที่ปฏิบัติงานจริง ต้องเป็นผู้ที่ทำงาน และรับผิดชอบ และมีประสบการณ์ในหน้าที่อย่างต่ำ 5 ปี ในการบริหารงานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 6 ท่าน (รายชื่อภาคผนวก ก)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ทำหนังสือ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ส่งหนังสือไปยังผู้เชี่ยวชาญ

2.3 ติดต่อประสานงาน เพื่อนัดหมายเวลาในการเข้าสัมภาษณ์

2.4 เข้าสัมภาษณ์ตามเวลา สถานที่ที่นัดหมาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยแยกเนื้อหาที่มีความเหมือนและความต่าง สรุปเป็นประเด็น และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย