

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรก จะศึกษากับผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ กระบวนการ และขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปี พ.ศ.2550 และส่วนที่สอง ศึกษากับผู้รับสาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะศึกษาในส่วนของผู้ส่งสาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารที่ดูแลและรับผิดชอบในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากทั้ง 3 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะศึกษาในส่วนของผู้รับสาร ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) กับนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจาก 3 สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ ระดับผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในส่วนของผู้ส่งสาร และนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจาก 3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้รับสาร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร งานวิจัย บทความ บทสัมภาษณ์ ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างใน 2 ส่วน ดังนี้

1. ในส่วนของผู้ส่งสาร จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกโดยพิจารณาตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจากการสอบถามและสำรวจจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารประยุกต์ใช้การสร้างแบรนด์ขององค์กร และได้รับความสนใจและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการดำเนินงานหรือโครงสร้างขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารองค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ซึ่งได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัย ทำให้กลุ่มประชากรตัวอย่างจะมีตัวอย่างประชากรน้อย เนื่องจากข้อมูลต้องการจะเป็นข้อมูลที่ลึกซึ้ง จึงไม่ต้องทำการศึกษามากมาย อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มีจำนวนที่เฉพาะและจำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง กระชับและชัดเจนตามความเป็นจริง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กรที่จะส่งผลและมีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์

และการบริหารจัดการแบรนด์ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่

1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมจิตต์ ลิขิตถาวร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลย์ วัฒนศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.3 อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต

2. ในส่วนของผู้รับสาร จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2550 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจาก 3 สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นข้อมูลประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 จำนวนทั้งสิ้น 22,532 คน นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่า เป็นจำนวนที่มากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (= 0.05)

แทนค่าตอบสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{20,101}{1 + 20,101 (0.05)^2} \\ &= 392 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นจำนวน 392 คน และเพื่อลดจำนวนความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2550 จำนวน 22,522 คน เท่านั้น เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้เพิ่งผ่านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาจากกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ซึ่งสามารถแสดงขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันการศึกษา	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	8,429	167
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	5,819	117
มหาวิทยาลัยรังสิต	5,853	116
รวม	20,101	400

ที่มา: จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ ปีการศึกษา 2550 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษา และเพศ, สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2550 จาก www.mua.go.th

3. หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ลักษณะดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมุ่งเน้นการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

1. แบบฟอร์มบันทึกคำถามสัมภาษณ์งานวิจัย สร้างขึ้นเพื่อบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะซักถามที่ต่อเนื่องให้ละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยในการซักถามได้ตรงประเด็นมากที่สุด

2. เครื่องบันทึกเทปเสียง ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) วิธีการนี้สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลได้มากและสามารถนำมาถอดความได้ หรือนำมาทบทวนเนื้อหาอีกครั้ง เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สมุดจดภาคสนาม (Field Note)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนคำถามเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 3 ท่าน ดังนี้
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1. วิสัยทัศน์เกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ขององค์กรเป็นอย่างไร
2. เป้าหมายและนโยบายหรือแนวทางในการสร้างแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์อย่างไรบ้าง

3. กลุ่มเป้าหมายในการสร้างแบรนด์ และเป้าหมายของการสื่อสารไปยังกลุ่มนั้นอยู่ในระดับใด เช่น สามารถรับรู้ จดจำ เป็นต้น

4. เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร
5. กระบวนการที่ได้ดำเนินงานเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรที่ผ่านมา มีกิจกรรมอะไรบ้าง และมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม

6. กิจกรรมใดที่ทำให้การสร้างแบรนด์ขององค์กรท่านประสบความสำเร็จมากที่สุด

7. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ขององค์กร
8. องค์ประกอบอะไรบ้างที่มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์องค์กร เช่น โลโก้ สี สโลแกน ฯลฯ และมีวิธีการสื่อสารอย่างไร
9. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ในอนาคต อาทิเช่น
 - การสร้างหรือนำแบรนด์สู่ตลาดสากลหรือไม่
 - ความร่วมมือกับแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาในต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร
 - การขยายกลุ่มเป้าหมาย การขยายองค์กร หรือหลักสูตร
10. แนวโน้มความเป็นไปได้ของวิสัยทัศน์ในอนาคต

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) กับนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2550 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจาก 3 สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรังสิต โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามให้อาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 65 ชุด กับกลุ่มผู้รับสารที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรมากที่สุด แล้วจึงนำมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือข้อคำถาม โดยใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cornbach's Alpha โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา

$$\text{สูตร}\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α = ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ

k	=	จำนวนข้อของเครื่องมือ
s_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
s_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ซึ่งเมื่อแทนค่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ และคำนวณผลแล้ว ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ 0.93 ซึ่งสามารถยอมรับได้ว่า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 2 ลักษณะดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในส่วนของแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล นั่นคือ บุคคลที่ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหารที่ดูแลและกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารขององค์กร

1. ดำเนินการติดต่อกับผู้ประสานงานและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการไปยื่นจดหมายด้วยตนเองเพื่อขอเข้าทำการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 3 สถาบัน พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการขอสัมภาษณ์ จากนั้นทำการนัดหมาย

2. สำหรับแนวทางคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guide) นั้น ได้จัดพิมพ์เป็นเอกสารแนบพร้อมกับจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์

3. เมื่อถึงวันนัดหมาย ขออนุญาตบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียงและอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับทราบว่า ข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปใช้ในการศึกษา และเป็นข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซักถามผู้วิจัยก่อน เพื่อสร้างความไว้วางใจ และสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง

4. เริ่มทำการสัมภาษณ์โดยยึดแนวทางการสนทนาจากคำถามที่ได้เตรียมมา ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยว่า อาจตอบพาดพิงไปถึงประเด็นหรือคำถามที่ยังไม่มาถึง ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถดึงคำถามเหล่านั้นขึ้นมาก่อน โดยไม่ต้องเรียงลำดับก่อนหลังก็ได้ ในช่วงท้ายของการ

สัมภาษณ์ อาจให้ผู้ให้สัมภาษณ์สรุปประเด็นที่กล่าวถึงอีกครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องที่สนทนามาทั้งหมด

5. แจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะนำข้อมูลที่ยันทักไว้ด้วยการจด และที่ยันทักด้วยเครื่องบันทึกเสียง ไปถอดความและสรุปประเด็น จากนั้นจะนำเสนอในส่วนของผลการอภิปรายผล และอีกส่วนจะไปสร้างคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบจากกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจความสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องแล้วลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. คัดลอกรหัสที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อบันทึกลงแผ่นบันทึกข้อมูล
3. จะนำข้อมูลที่ได้บันทึกไว้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.0 for window
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ (Print-out) มาแปลความหมายแล้วบันทึกข้อมูล

โดยการวัดตัวแปรในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากนั้นได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้น ในการวัดระดับการตัดสินใจ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญในระดับต่ำมาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แล้วทำการตรวจสอบข้อมูล จากนั้น ผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทหัวเรื่องที่จะศึกษา โดยใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. วิเคราะห์กระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) หรือค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และการสื่อสารผ่านรูปแบบหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

รวมถึงผลลัพธ์ของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายจากกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษา 2 รูปแบบทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในส่วนของผู้ส่งสารจะเป็นระดับผู้บริหารที่ดูแลและกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารขององค์กรโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกทั้งจากด้านนโยบายในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ และในส่วนของผู้รับสาร ซึ่งทำการวิจัยกับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2550 จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ส่วน ในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งในการนำเสนอจะเริ่มจากความสำคัญของการสร้างแบรนด์ และนำไปสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ในขั้นตอนต่าง ๆ และส่วนสำคัญคือ กลยุทธ์การสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งได้นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งที่เป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ตลอดจนผลลัพธ์จากกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา