



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา:

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Factors Influencing Word-of-Mouth Recommendations by Students:

A Case Study of Prince of Songkla University, Trang Campus



ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากงบประมาณเงินกองทุนวิจัย วิทยาเขตตรัง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ประจำปีงบประมาณ 2564

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ผู้วิจัย	อัจฉราวรรณ ช่วยเนียม งานบริหาร ฝ่ายบริหาร สำนักงานวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ปีที่เสร็จ	พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

การแนะนำบอกต่อของนักศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยและหลักสูตรของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบสำคัญที่เป็นปัจจัยทำให้นักศึกษามีการแนะนำบอกต่อยังคงมีการศึกษาที่ค่อนข้างน้อย งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จำนวน 979 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผ่านกระบวนการคัดเลือกตัวแปรแบบลำดับขั้น ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคณาจารย์ในหลักสูตรเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก ในขณะที่ด้านอาหารการกินเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ผลการวิจัยยังพบว่า องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยจำนวน 6 ด้าน ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในบริบทของข้อเสนอแนะ การส่งเสริมและพัฒนาองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญ มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการแนะนำบอกต่อและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การแนะนำบอกต่อ องค์ประกอบของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Title Factors Influencing Word-of-Mouth Recommendations by Students:
A Case Study of Prince of Songkla University, Trang Campus

Researcher Acharawan Chuayniam

Year 2022

Abstract

Word-of-mouth recommendation by students is a crucial factor of promoting universities and their curriculums as they are reliable and have a great influence on the target groups. However, little attention has been paid to factors affecting word-of-mouth recommendations. The purpose of this study was to investigate university-related factors influencing recommendations by current students. This quantitative research study employed a questionnaire to collect data from 979 students at the Prince of Songkla University, Trang Campus. Means, standard deviation and ordinary least square (OLS) regressions were used to analyze the data with a stepwise selection. The research results show that the students' opinions about the lecturers of the program gained the highest mean score, whereas food and drink on campus was found to be the element with the lowest mean score. Moreover, the research found that other six university-related factors significantly influenced word-of-mouth recommendations by the students. The findings also suggest that universities should develop each of the elements according to their significance assessed by the students for the purpose of more effective marketing strategies and public relations.

Keywords: word-of-mouth recommendations, element of university, Prince of Songkla University, Trang Campus

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.สิปปวิชัย วงศ์วัฒน์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้คำแนะนำตั้งแต่ต้นจนจบการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังที่สนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินกองทุนวิจัย วิทยาเขตตรัง

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา	4
แนวคิดการแนะนำบอกต่อ	5
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	9
การออกแบบการวิจัย	9
การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	9
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา	16
ความแตกต่างของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา	21
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
มุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	68
มุมมองต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่แตกต่าง	69
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา	71
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	73
ข้อจำกัดการวิจัย	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก – เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
ภาคผนวก ข – ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ	90
ภาคผนวก ค – เอกสารรับรองโครงการวิจัยโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์	93
ประวัติผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ข้อมูลการรับนักศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2558 – 2563	2
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหลักสูตร	10
3.2	ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	13
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา	16
4.3	ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ	19
4.4	ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี	19
4.5	ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร (ACC - MKT)	20
4.6	ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร (EBM - ARCH)	21
4.7	การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ	22
4.8	การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี	23
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี	24
4.10	การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี	26
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร	27
4.12	การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปีและหลักสูตร	34
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี	34
4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร	35
4.15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา	36
4.16	ตัวแปรที่ถูกตัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาโดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.36	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	54
4.37	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM)	54
4.38	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	55
4.39	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM)	56
4.40	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	57
4.41	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT)	57
4.42	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	58
4.43	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM)	58
4.44	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	59
4.45	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรจัดการรัฐกิจ (PA)	60
4.46	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรจัดการรัฐกิจ (PA) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	61
4.47	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE)	61
4.48	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	62
4.49	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.50	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	63
4.51	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH)	64
4.52	ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise	65
4.53	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาจำแนกตามหลักสูตร	66



Explore • Commit • Discover

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สัดส่วนช่องว่างที่ไม่คาดคิด (Unexpected Gap) จำนวนนักศึกษารับจริงเทียบกับแผน	2
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	7



Explore • Commit • Discover

บทที่ 1

บทนำ

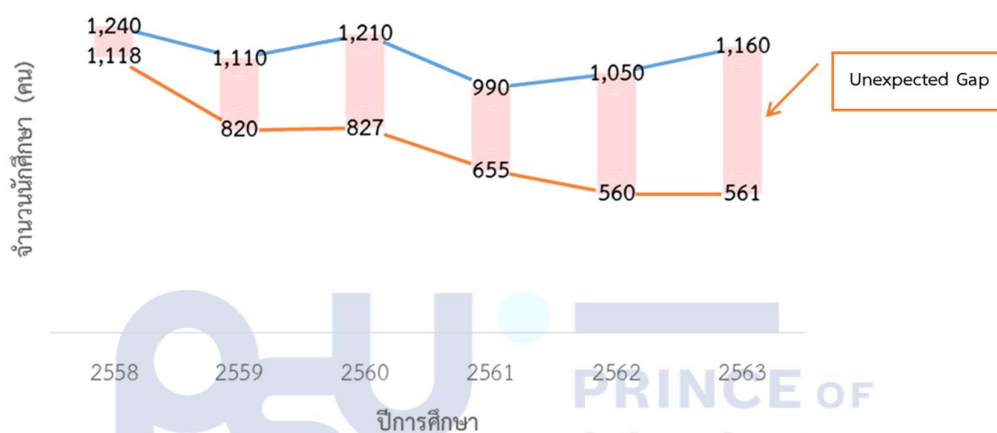
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รูปแบบการศึกษาที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ พฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และอีกหลากหลายปัจจัยที่มีผลให้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อาทิ การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์แนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น การปรับโครงสร้างการบริหารงานของมหาวิทยาลัยหลายแห่งของประเทศไทย และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการแสวงหากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ต้องดำเนินการแสวงหานักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กล่าวได้ว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษามีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมหาวิทยาลัยที่สามารถปรับตัวและพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับตลาดแรงงานได้อย่างรวดเร็ว ก็จะสามารถนำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของหลักสูตรได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งเป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ ในการพิจารณาและตัดสินใจของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกัน มหาวิทยาลัยหรือหลักสูตรที่ไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนาหลักสูตรให้มีความน่าสนใจที่มากพอ ก็อาจจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในที่สุด ด้วยสาเหตุนี้ มหาวิทยาลัยจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนามหาวิทยาลัยและการพัฒนาหลักสูตรมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างตรงจุด เพิ่มศักยภาพในการนำเสนอจุดเด่นและจุดขายที่สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มหาวิทยาลัยและหลักสูตรมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สำหรับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อโดยตรงในบริบทของจำนวนนักศึกษาที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลจำนวนนักศึกษาย้อนหลัง ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2563 แสดงให้เห็นถึงการลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จำนวนนักศึกษาที่รับเข้าที่ไม่เป็นไปตามแผนการรับเข้า ดังตารางที่ 1.1 และ ภาพที่ 1.1 (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, งานทะเบียนและประมวลผลนักศึกษา, 2563) ซึ่งส่งผลให้สถานการณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง มีปัญหาอย่างเห็นได้ชัด เนื่องด้วยรายได้หลักของวิทยาเขตตรัง มาจากค่าธรรมเนียมการศึกษา จึงทำให้ปัจจัยจำนวนของนักศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการศึกษาของคณาจารย์และสาเหตุที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า (นักศึกษาของมหาวิทยาลัย) ยังถือว่าค่อนข้างน้อยมาก ทำให้ความเข้าใจในบริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวิทยาเขตตรังในฝั่งนักศึกษานี้น้อยจนเกินไป และไม่อาจนำมาพิจารณาเชิงนโยบายได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการสำรวจเหตุผลในการเลือกเข้าศึกษาและช่องทางในการรับรู้ของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ระบุถึงการบอกต่อและการแนะนำจากรุ่นพี่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเข้ามาศึกษาในวิทยาเขตตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, งานนโยบายและแผน, 2563)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลการรับนักศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2558 – 2563

ปีการศึกษา	2558	2559	2560	2561	2562	2563	เฉลี่ย
แผนรับ (คน)	1,240	1,110	1,210	990	1,050	1,160	1,127
เข้าศึกษาจริง (คน)	1,118	820	827	655	560	561	757
สัดส่วน (ร้อยละ)	90.16	73.87	68.35	66.16	53.33	48.36	66.71



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนช่องว่างที่ไม่คาดคิด (Unexpected Gap) จำนวนนักศึกษาจริงเทียบกับแผน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย หลักสูตร การดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ที่ส่งผลให้นักศึกษามีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับบุคคลอื่นต่อไป อาทิ รุ่นน้องจากโรงเรียนที่สำเร็จการศึกษา ครอบครัว ครู อาจารย์ และบุคคลทั่วไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยเชิงนโยบายเพื่อกำหนดรูปแบบและส่งเสริมการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย คือ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อหรือแนะนำของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เพื่อสนับสนุนการวางแผนและนโยบายของทางมหาวิทยาลัยในประเด็นการพัฒนาปัจจัยและองค์ประกอบเพื่อส่งเสริมการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์การวิจัยย่อย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อนักศึกษาจำแนกตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อนักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สำหรับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการพัฒนาองค์กรและยกระดับความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนผ่านมุมมองของนักศึกษาซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยตรง อันจะทำให้การพัฒนาในแต่ละองค์ประกอบสอดคล้องกับปัจจัยเร่งด่วนเชิงนโยบาย

1.3.2 สำหรับคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของคณะเชิงรุกที่สะท้อนถึงความต้องการและความคิดเห็นของนักศึกษาโดยตรง อันจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการแนะนำบอกต่อนักศึกษาในคณะ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนการกำหนดนโยบายระดับคณะในการดำเนินการเรื่องจำนวนนักศึกษาอีกด้วย

1.3.3 สำหรับหลักสูตร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรที่สอดคล้องกับบริบทของนักศึกษาในแต่ละหลักสูตร และสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นต้องอาศัยการทำงานเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังนักเรียนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ผ่านการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อนักศึกษา โดยมีขอบเขตการวิจัยที่สอดคล้องกับบริบทของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ระบบการเรียนการสอน ลักษณะของหลักสูตร คณาจารย์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลการแนะนำบอกต่อนักศึกษากับบุคคลอื่น ๆ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เพื่อสะท้อนถึงบริบทการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมเฉพาะมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาอย่างแท้จริง ที่มุ่งเน้นการแสวงหาคำตอบที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายขององค์กรต่อไป

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา ครอบคลุมระยะเวลา 6 ปีย้อนหลังในการศึกษาแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาเพื่อสะท้อนถึงปัญหาการวิจัยที่เกิดขึ้น และมีกรอบระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 9 เดือน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากความเป็นมาในส่วนของบทนำ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นและค่าความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษา โดยในบทบทวนวรรณกรรม จะเป็นการทบทวนเนื้อหา ทฤษฎีและแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สอดคล้องกับบริบทของการวิจัย ประกอบด้วย 1) สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา 2) แนวคิดการแนะนำบอกต่อ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

2.1 สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สถาบันการศึกษามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอด ชี้นำ และส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่ นักเรียน นิสิต และนักศึกษา (เมธาวิ จำเริญ และคณะ, 2562) การศึกษาถือเป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาสังคม และบุคลากรให้มีคุณภาพและคุณธรรม (ชญัญญา เอมพงษ์, 2561) โดยในปัจจุบันมีจำนวนของสถาบันการศึกษาทั้งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ และเอกชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถาบันที่คอยให้บริการด้านการศึกษา มีตั้งแต่ระดับเตรียมอุดมศึกษา ตลอดจนอุดมศึกษา

สำหรับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นสถาบันที่จัดการเรียนการสอนในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นในระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2556) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงในหลายกลุ่มสาขาวิชา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ตลอดจนการวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี และทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนี้ภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาประกอบไปด้วยส่วนราชการต่าง ๆ ที่มีหน้าที่คอยดูแลและสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา อาทิ สำนักงานอธิการบดี สำนักงานวิทยาเขต และคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2562) โดยคณะมีหน้าที่โดยตรงในการจัดการเรียนการสอนและให้บริการความรู้เกี่ยวกับวิชาการในสาขาที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยมีหัวหน้าองค์กรคือ คณบดี ซึ่งในบางบริบทอาจจะเรียกคณะว่า สำนักวิชา สาขาวิชา หรือวิทยาลัย (“คณะวิชา”, 2562)

ในบริบทของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ประเภทมหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วย 2 คณะ คือ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ และ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มี 10 หลักสูตรภายใต้การกำกับดูแลของทั้ง 2 คณะ ได้แก่ การบัญชี การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดการการท่องเที่ยว การตลาด การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง ภาษาอังกฤษธุรกิจ การจัดการรัฐกิจ ศิลปะการแสดงและการจัดการ และ สถาปัตยกรรม (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, 2563)

2.2 แนวคิดการแนะนำบอกต่อ

การแนะนำบอกต่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถขยายการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านการแนะนำบอกต่อจากลูกค้าปัจจุบัน นักวิจัยบางส่วนอ้างอิงถึงแนวคิดทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue Utilization Theory) ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการพิจารณาคุณภาพของสินค้าผ่านการรับรู้ในองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ รวมทั้งความเชื่อมั่นในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Berger & Schwartz, 2011; Sun, Nazlan, Leung, & Bai, 2020) งานวิจัยทางการตลาดก่อนหน้านี้แสดงถึงอิทธิพลของตัวชี้นำภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า โดยบ่งชี้ว่า ตัวชี้นำภายในมีอิทธิพลมากกว่าตัวชี้นำภายนอก (Pezoldt, Michaelis, Roschk, & Geigenmueller, 2014) จากแนวคิดดังกล่าว ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับการแนะนำบอกต่อจึงเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น เพราะนับเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีความรวดเร็ว อาทิ Berger and Schwartz (2011) ได้สำรวจปัจจัยที่ผลักดันพฤติกรรมแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรและพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยบ่งชี้ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมแนะนำบอกต่อเกิดขึ้นในทันทีและต่อเนื่องมากขึ้น ในขณะที่ Loureiro (2019) พบว่าตัวชี้นำด้านบรรยากาศมีอิทธิพลอย่างมากต่อการแนะนำบอกต่อของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผ่านการรับรู้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง

การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) นับเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความเก่าแก่มากที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่บุคคลสามารถสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกันได้อย่างอิสระ (Dellarocas, 2003) การแนะนำบอกต่อจึงเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีการพัฒนารูปแบบในการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา อาทิ การแนะนำบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถบ่งชี้ความคิดเห็นในวงกว้าง ทำให้การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เป็นที่รู้จักได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับในบริบทของสถาบันการศึกษา การแนะนำบอกต่อเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บอกต่อเรื่องราวและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา ซึ่งมีทั้งการบอกต่อเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นกับประเด็นดังกล่าว

ดังนั้น การแนะนำบอกต่อในบริบทของการวิจัยฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยชี้้นำในประเด็นและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำบอกต่อของนักศึกษาในปัจจุบัน อาทิ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของมหาวิทยาลัย คุณภาพของหลักสูตร และการดำเนินการของมหาวิทยาลัย

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อขึ้นอยู่กับรูปแบบและประเภทของประเด็นที่สนใจ ซึ่งมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการและนักวิจัยศึกษาปัจจัยและรูปแบบในการแนะนำบอกต่อในแขนงวิชาที่มีความแตกต่างกัน สะท้อนถึงผลการศึกษาที่มีความเฉพาะและสอดคล้องกับบริบทที่ศึกษา ตัวอย่างเช่น การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคเกิดจากความจงรักภักดี ความไว้วางใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีแก่บุคคลอื่น (Choi & Choi, 2014; พันธุ์กานต์ ทศแสนสิน และสุมาลย์ ปาน

คำ, 2562; ธนภฤต ตปนี และสุรสิทธิ์ บุญขุนนท์, 2561) ในขณะที่การศึกษาทางด้านโรงแรมและที่พัก การแนะนำปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผ่านการให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้อัตราการจองที่พักเพิ่มสูงขึ้น (Viglia, Minazzi, & Buhalis, 2016) อีกทั้งยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยว (ปิยะพร ธรรมชาติ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563) นอกจากนี้ ความผูกพันที่มีต่อสถานที่ที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เช่น อัตลักษณ์ของสถานที่ ความเกี่ยวข้องที่มีต่อสถานที่ และความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ เป็นต้น (Xu & Gursoy, 2020)

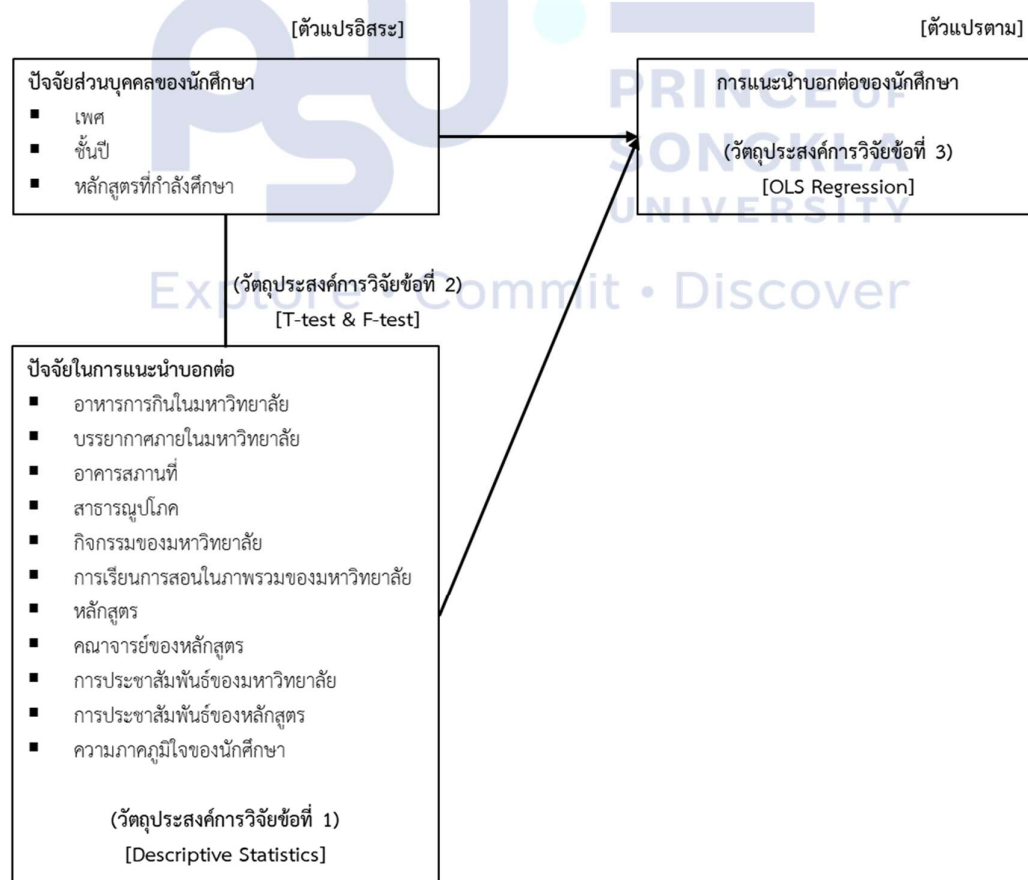
สำหรับบริบทของสถาบันการศึกษา ปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการแนะนำบอกต่อมีสาเหตุมาจากหลากหลายมุมมอง โดยมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่บ่งชี้องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบันการศึกษา อาทิ การรับรู้ของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา โดยการเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนจะขึ้นอยู่กับความรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่นักเรียนพิจารณาสถาบันการศึกษาเพื่อการตัดสินใจ เช่น คุณภาพของระบบการศึกษา การแนะนำและประชาสัมพันธ์หลักสูตร มาตรฐานการศึกษา มาตรฐานของบุคลากรในสถานศึกษา และอาชีพที่สามารถทำได้หลังสำเร็จการศึกษา เป็นต้น ประเด็นถัดมา คือ ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา โดยเกี่ยวเนื่องกับประสบการณ์ของนักเรียนโดยตรงที่มีต่อช่วงเวลาระหว่างที่ศึกษาอยู่ ความสนใจของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักเรียนเกิดการแนะนำบอกต่อ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ความโดดเด่นของสถาบันที่ต่างจากคู่แข่ง อันดับของสถาบันการศึกษาในด้านต่าง ๆ และคุณลักษณะทางวิชาการ (Deem, Mok, & Lucas, 2008; Mahmoud & Grigoriou, 2017; Richardson, 2005; Wu, Tennyson, & Hsia, 2010; บัณฑิต รัตน์ไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย ยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัย โดยส่งผลให้ผู้เรียนมีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ รวมทั้งการแบ่งปันประสบการณ์ในเชิงบวกที่เพิ่มมากขึ้น (Chen, 2016) ดังนั้น การแนะนำบอกต่อของผู้เรียน เป็นพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเป็นปัจจัยที่มาจากทั้งฝั่งผู้เรียนเอง และคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย อาทิ ความต้องการของผู้เรียนโดยตรง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่จะเข้าศึกษา การประเมินทางเลือกของผู้เรียน องค์กรประกอบของมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจของผู้เรียน และความจงรักภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัย (Özdemir, Tozlu, Şen, & Ateşoğlu, 2016)

ในบริบทของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดปัจจัยต่าง ๆ เพื่อทำการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม และการกำหนดปัจจัยที่สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ประกอบด้วย แหล่งอาหารการกิน บรรยากาศในรั้วมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ สาธารณูปโภค กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย ระบบการเรียนการสอน หลักสูตร คณาจารย์ในหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร และความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการแสวงหาคำตอบจากคำถามการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 1) การแนะนำบอกต่อของนักศึกษามีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้างและมีลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยอย่างไร 2) นักศึกษาที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาทิ เพศ ชั้นปีที่เรียน และหลักสูตรที่กำลังศึกษาอยู่ มีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อที่ต่างกันหรือไม่ และมีความแตกต่างกันอย่างไร และ 3) ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

จากคำถามการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อดำเนินการศึกษาในแต่ละประเด็นด้วยกระบวนการวิจัยที่เหมาะสมต่อการตอบคำถามการวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีกระบวนการวิจัย คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อโดยการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของนักศึกษาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ และ 3) ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับบริบทของการวิจัยฉบับนี้ โดยพัฒนามาจากวัตถุประสงค์การวิจัยในประเด็นที่ศึกษาดังต่อไปนี้

2.5.1 ความแตกต่างของลักษณะนักศึกษาอาจทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อมีความแตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยหลักและสมมติฐานการวิจัยย่อย ดังต่อไปนี้

H₁: ลักษณะของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อต่างกัน

H_{1a}: นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

H_{1b}: นักศึกษาในชั้นปีที่เรียนต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

H_{1c}: นักศึกษาในหลักสูตรที่เรียนต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

2.5.2 การแนะนำบอกต่อของนักศึกษาอาจมีความแตกต่างกันจากลักษณะของนักศึกษาที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยหลักและสมมติฐานการวิจัยย่อย ดังต่อไปนี้

H₂: ลักษณะของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การแนะนำบอกต่อต่างกัน

H_{2a}: นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

H_{2b}: นักศึกษาในชั้นปีที่เรียนต่างกัน มีการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

H_{2c}: นักศึกษาในหลักสูตรที่เรียนต่างกัน มีการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้บ่งชี้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อในรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทที่ศึกษา อาทิ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของการบอกต่อในรูปแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีการใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มุ่งเน้นการสื่อสารในวงกว้างและเป็นการกระจายข้อความไปยังผู้อื่นอย่างรวดเร็ว สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพียงพฤติกรรม การแนะนำบอกต่อ โดยไม่มีการกำหนดวิธีการในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จึงได้กำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย หลักสูตร การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ และความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่อาจส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₃: ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย หลักสูตร การประชาสัมพันธ์ และความภาคภูมิใจของนักศึกษา ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา และตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ โดยส่วนใหญ่ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการใช้เทคนิคทางสถิติในการวัดข้อมูลเชิงตัวเลขที่รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่สำรวจผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง คำนวณจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสูตร Taro Yamane ที่อ้างอิงขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการวิจัย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อไป

3.2 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรของการวิจัยฉบับนี้ คือนักศึกษาทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักศึกษาจาก 2 คณะรวมกันทั้งสิ้น 2,465 คน ประกอบด้วย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ จำนวน 2,250 คน และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 215 คน (งานทะเบียนและประมวลผลนักศึกษา, 2563)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยฉบับนี้ มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะการจำแนกออกเป็นหลักสูตร ผู้วิจัยจึงคำนวณสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มโดยจำแนกจากหลักสูตรที่มีการเปิดการเรียนการสอนจำนวนทั้งสิ้น 10 หลักสูตร ประกอบด้วย การจัดการรัฐกิจ การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การบัญชี การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง การจัดการการท่องเที่ยว การตลาด ภาษาอังกฤษธุรกิจ ศิลปะการแสดงและการจัดการ การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ สถาปัตยกรรม โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้

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

โดยที่ :

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร (ในกรณีนี้คือจำนวนนักศึกษาทั้งหมด)
e	=	ระดับความคาดเคลื่อน (%)

แทนค่าในสูตร :

$$n = \frac{2,465}{1 + 2,465(0.05^2)}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 344.15

หลังจากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการแทนที่ตัวเลขลงในสูตรแล้ว ซึ่งมีจำนวนประมาณ 344.15 คน เพื่อความสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 350 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ โดยแสดงเป็นตารางจำแนกจำนวนประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละหลักสูตรดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหลักสูตร

หลักสูตร	ขนาดประชากร (ราย)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
การจัดการรัฐกิจ	402	58
การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์	198	29
การบัญชี	818	118
การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง	52	8
การจัดการการท่องเที่ยว	303	44
การตลาด	170	25
ภาษาอังกฤษธุรกิจ	212	31
ศิลปะการแสดงและการจัดการ	24	3
การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	26	4
สถาปัตยกรรม	215	31
รวม	2,420	350

หมายเหตุ จำนวนนักศึกษารวมไม่เท่ากับจำนวนนักศึกษาทั้งหมดเนื่องจากไม่นับนักศึกษาตกค้างของหลักสูตรเก่า

อย่างไรก็ตาม การเก็บรวมข้อมูลในกรณีที่มีจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (350 ราย) ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บได้จริง โดยใช้เกณฑ์ขั้นต่ำจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างเช่น บางหลักสูตรมีจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเพียง 3 – 4 รายเท่านั้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนและไม่น่าเชื่อถือที่เพียงพอ โดยจำนวนตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดในงานวิจัยฉบับนี้เท่ากับ 979 ตัวอย่าง

3.2.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการวิเคราะห์ผลทดสอบความเที่ยง (IOC) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และปรับข้อความในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
- 2) ส่งโครงการวิจัยและแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปยังคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (รหัสหนังสือรับรอง PSU IRB 2021 – ST – Trang – 001 (Internal))
- 3) ปรับเครื่องมือแบบสอบถามตามคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และดำเนินการทดลองเก็บแบบสอบถาม (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
- 4) ปรับแบบสอบถามฉบับใช้จริง โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ผ่านวิธีการเก็บมือ และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้จำนวนและขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา เป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีที่เรียน และ หลักสูตรที่กำลังศึกษา โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Özdemir et al. (2016) ที่ระบุถึงเพศของผู้เรียนในการวิจัยอิทธิพลของการแนะนำแบบปากต่อปาก และงานวิจัยของ Elliott and Healy (2001) ที่ระบุถึงระดับชั้นปีของผู้เรียนในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เรียน สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ เพศ ถูกจำแนกเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง (โดยกำหนดให้ เพศชาย = 1 และ เพศหญิง = 2) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในการจำแนก ชั้นปีที่เรียนของนักศึกษา เป็นข้อความเพื่อจำแนกลักษณะของนักศึกษาที่เรียนอยู่ในระดับที่แตกต่างกันโดยใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) ในการจำแนกนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 5 นอกจากนี้ หลักสูตรที่นักศึกษากำลังศึกษา เป็นข้อความโดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติเพื่อจำแนกความแตกต่างของนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรที่แตกต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อ (ตัวแปรอิสระ) เป็นข้อความที่มุ่งเน้นการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและองค์ประกอบของมหาวิทยาลัย หลักสูตร และความภาคภูมิใจของนักศึกษา โดยปรับปรุงและพัฒนามาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ รวมทั้งมาจากการกำหนดตัวแปรขึ้นมาใหม่โดยผู้วิจัยเองเพื่อให้การวิจัยสอดคล้องกับบริบทองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ประกอบด้วย อาหารการกินในมหาวิทยาลัย (จำนวน 3 ข้อคำถาม) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (จำนวน 3 ข้อคำถาม) อาคารสถานที่ (จำนวน 4 ข้อคำถาม) สาธารณูปโภค (จำนวน 2 ข้อคำถาม) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (จำนวน 4 ข้อคำถาม) ระบบการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย (จำนวน 3 ข้อคำถาม) หลักสูตร (จำนวน 3 ข้อคำถาม) คณาจารย์ของหลักสูตร (จำนวน 4 ข้อคำถาม) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (จำนวน 4 ข้อคำถาม) การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (จำนวน 4 ข้อคำถาม) และความภาคภูมิใจของนักศึกษา (จำนวน 3 ข้อคำถาม) (Chen, 2016; Deem et al., 2008; Mahmoud & Grigoriou, 2017; Özdemir et al., 2016; Wu et al., 2010) โดยปัจจัยทุกด้านใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Chyung, Roberts, Swanson, & Hankinson, 2017) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ และความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) โดยผู้วิจัยดำเนินการคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.3.3 การแนะนำบอกต่อ (ตัวแปรตาม) เป็นข้อคำถามที่มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมในการประสงค์ที่จะแนะนำบอกต่อถึงมหาวิทยาลัยไปยังบุคคลอื่นของนักศึกษา โดยปรับและพัฒนามาจากงานวิจัยของ Özdemir et al. (2016) จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) โดยผู้วิจัยดำเนินการคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้สูตรภาคพื้นช่วง ความกว้างเท่ากับ 0.80 ดังนี้ (Boari & Nai Ruscone, 2015) สูตรอัตราภาคพื้น $= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนขั้น}$ เมื่อแทนค่า $= (5-1)/5 = 0.80$ จะได้ระดับของการแปลความ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแล้วเสร็จ อาทิ การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) โดยการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อความน่าเชื่อถือและความ

ถูกต้องของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัย ตามแนวคิดของ Mohajan (2017) ที่ระบุว่าแบบสอบถามที่ดีควรมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสะท้อนความถูกต้องของแนวคิดในการศึกษา โดยดำเนินการทดสอบ 1) ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากค่าสถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) และ ค่า Bartlett's test of sphericity ตามข้อเสนอแนะจาก Carlson and Herdman (2012) ซึ่งระบุว่าตัวแปรแต่ละตัวควรมีค่า KMO ไม่น้อยกว่า 0.7 และค่า P-Value ของ Bartlett's test ไม่เกิน 0.05 และ 2) ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ซึ่งระบุว่าแต่ละตัวแปรควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.7 ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ความเที่ยงตรง		ความน่าเชื่อถือ	
	KMO	Factor Loadings Length	P-Value	Cronbach's Alpha
ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	0.969		0.000	
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย (3 ข้อ)		0.688 – 0.793		0.811
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (3 ข้อ)		0.684 – 0.719		0.836
3. อาคารสถานที่ (4 ข้อ)		0.621 – 0.676		0.832
4. สาธารณูปโภค (2ข้อ)		0.699 – 0.715		0.716
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (4 ข้อ)		0.651 – 0.743		0.870
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย (3 ข้อ)		0.710 – 0.758		0.887
7. หลักสูตร (3 ข้อ)		0.642 – 0.673		0.892
8. คณาจารย์ของหลักสูตร (4 ข้อ)		0.724 – 0.789		0.918
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (4 ข้อ)		0.755 – 0.822		0.936
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (4 ข้อ)		0.748 – 0.780		0.938
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (3 ข้อ)		0.755 – 0.835		0.883
การแนะนำบอกต่อ (4 ข้อ)	0.835	0.878 – 0.914	0.000	0.921

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับบริบทในการศึกษา โดยการใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อาทิ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (F-test และ T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ

และการแนะนำบอกต่อนักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ ชั้นปี และ หลักสูตร ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 และ 3) การวิเคราะห์ถดถอยที่ใช้วิธีกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Regression) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบลำดับขั้น (Stepwise Selection) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษา ซึ่งสามารถสะท้อนถึงจำนวนปัจจัยที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อได้อย่างเหมาะสมกว่าวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบอื่น ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



Explore • Commit • Discover

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการแสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา 3) ความแตกต่างของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่เรียน และหลักสูตร นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนทั้งหมด (N=979)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
นักศึกษาชาย	210	21.5
นักศึกษาหญิง	769	78.5
2. ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	188	19.1
ชั้นปีที่ 2	257	26.3
ชั้นปีที่ 3	316	32.3
ชั้นปีที่ 4	211	21.6
ชั้นปีที่ 5	7	0.7
3. หลักสูตร		
การบัญชี (ACC)	364	37.2
การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM)	80	8.2
การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM)	46	4.7
การจัดการการท่องเที่ยว (TRM)	135	13.8
การตลาด (MKT)	57	5.8
การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM)	15	1.5
การจัดการรัฐกิจ (PA)	137	14.0
ภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE)	48	4.9
ศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA & M)	20	2.0
สถาปัตยกรรม (ARCH)	77	7.9

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง ร้อยละ 78.5 และนักศึกษาชาย ร้อยละ 21.5 โดยกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 26.3) ชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 21.6) ชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 19.1) และชั้นปีที่ 5 (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสูตรที่มีสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาสูงเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ หลักสูตรการจัดการรัฐกิจ (PA) จำนวน 137 คน (ร้อยละ 14.0) หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) จำนวน 135 คน (ร้อยละ 13.8) หลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) จำนวน 80 คน (ร้อยละ 8.2) หลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) จำนวน 77 คน (ร้อยละ 7.9) หลักสูตรการตลาด (MKT) จำนวน 57 คน (ร้อยละ 5.8) หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) จำนวน 48 คน (ร้อยละ 4.9) หลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) จำนวน 46 คน (ร้อยละ 4.7) หลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA & M) จำนวน 20 คน (ร้อยละ 2.0) และหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) จำนวน 15 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อนักศึกษา

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการแนะนำบอกต่อนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย กิจกรรม การเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์ บุคลากร และความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย ในมุมมองและความคิดเห็นของนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาจากค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อนักศึกษา เพื่อสะท้อนถึงความคิดเห็นของนักศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังนำเสนออันดับความคิดเห็นของนักศึกษาสำหรับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ จำแนกตามเพศ ชั้นปี และหลักสูตร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการแนะนำการบอกต่อนักศึกษา

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	2.78	0.84	11	ปานกลาง
มีอย่างเพียงพอ	2.98	1.03		ปานกลาง
มีความหลากหลาย	2.41	0.98		น้อย
มีความอร่อย รสชาติดี	2.94	0.95		ปานกลาง
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	3.62	0.86	5	มาก
มีความร่มรื่น เยียบสงบ	3.87	0.97		มาก
สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมแก่การศึกษา	3.58	0.97		มาก
ภูมิทัศน์สวยงาม น่าอยู่ น่าเรียน	3.41	1.02		มาก
3. อาคารสถานที่	3.35	0.81	6	ปานกลาง
อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความเหมาะสม	3.25	0.99		ปานกลาง
อาคารสถานที่มีความพร้อมส่งเสริมการศึกษา	3.35	1.00		ปานกลาง

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ	ระดับความ คิดเห็น
ห้องน้ำภายในอาคาร มีความสะอาด และอยู่ใน สภาพพร้อมใช้งาน	3.50	1.02		มาก
สถานที่ต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเหมาะสมและส่งเสริม การจัดกิจกรรม	3.26	0.97		ปานกลาง
4. สาธารณูปโภค	3.20	0.91	10	ปานกลาง
ไฟฟ้ามีความต่อเนื่องและเพียงพอต่อการใช้งาน	2.90	1.07		ปานกลาง
ประปามีความต่อเนื่องและเพียงพอต่อการใช้งาน	3.50	0.99		มาก
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	3.26	0.84	9	ปานกลาง
กิจกรรมมีความเหมาะสม	3.22	0.93		ปานกลาง
กิจกรรมสอดคล้องกับการส่งเสริมให้เป็นบัณฑิตที่ พึงประสงค์	3.34	0.92		ปานกลาง
กิจกรรมสนับสนุนทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน	3.29	0.94		ปานกลาง
กิจกรรมรับน้องส่งเสริมความรัก ความสามัคคี ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง	3.19	1.15		ปานกลาง
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	3.64	0.79	4	มาก
ระบบการเรียนการสอนโดยภาพรวมของ มหาวิทยาลัยมีคุณภาพ	3.71	0.87		มาก
ระบบการเรียนการสอนโดยภาพรวมของ มหาวิทยาลัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	3.58	0.89		มาก
ระบบการเรียนการสอนโดยภาพรวมของ มหาวิทยาลัย สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดแรงงานได้	3.62	0.87		มาก
7. หลักสูตร	3.72	0.81	3	มาก
หลักสูตรที่ศึกษามีคุณภาพด้านการเรียนการสอน	3.77	0.89		มาก
หลักสูตรที่ศึกษาสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้เรียน	3.71	0.90		มาก
หลักสูตรที่ศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดแรงงานได้	3.68	0.89		มาก
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	3.90	0.80	2	มาก
คณาจารย์ให้ความใส่ใจ ดูแลเป็นอย่างดี	3.93	0.92		มาก
คณาจารย์มีแนวทางการสอนที่มีประสิทธิภาพ	3.93	0.83		มาก
คณาจารย์ส่งเสริมให้เกิดความรักและความสามัคคี	3.79	0.92		มาก
คณาจารย์ทุ่มเทเพื่อนักศึกษาและหลักสูตรอย่าง เต็มที่	3.94	0.88		มาก
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.33	0.89	8	ปานกลาง
มีความหลากหลาย	3.29	1.01		ปานกลาง
สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเรียนในปัจจุบัน	3.42	0.95		มาก
มีประสิทธิภาพ	3.30	0.98		ปานกลาง

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ	ระดับความ คิดเห็น
สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด	3.29	0.96		ปานกลาง
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	3.34	0.86	7	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรมีลักษณะเชิงรุก	3.29	0.93		ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรมีประสิทธิผลอย่างแท้จริง	3.35	0.93		ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย	3.38	0.92		ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรมีความต่อเนื่อง	3.34	0.94		ปานกลาง
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	4.21	0.84	1	มากที่สุด
ภูมิใจที่จะบอกว่าเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.06	0.97		มาก
ภูมิใจที่จะบอกว่านักศึกษาคือ”ลูกพระบิดา”	4.39	0.89		มากที่สุด
ภูมิใจที่จะบอกว่าเรียนอยู่ในหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่	4.18	0.95		มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.21; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84; อันดับที่ 1) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักศึกษามีความภาคภูมิใจที่จะบอกใครต่อใครว่านักศึกษาคือ”ลูกพระบิดา” (ค่าเฉลี่ย = 4.39; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) ในขณะที่ ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อที่นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย คณาจารย์ในหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 3.90; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80; อันดับที่ 2) โดยนักศึกษามองว่าคณาจารย์ในหลักสูตร มีความทุ่มเทเพื่อนักศึกษาและหลักสูตรอย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ให้ความใส่ใจและดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.93) มีแนวทางการสอนที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และ ส่งเสริมให้เกิดความรักและความสามัคคีในหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 3.79) รองลงมา คือ หลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 3.72; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81; อันดับที่ 3) ซึ่งนักศึกษาให้ความเห็นว่าหลักสูตรที่เรียนมีคุณภาพด้านการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย = 3.77) สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ย = 3.71) และ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ลำดับถัดไป คือ การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 3.64; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79; อันดับที่ 4) สะท้อนถึงภาพรวมของการเรียนการสอนในวิทยาเขตตรางที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และ ลำดับสุดท้ายสำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาในระดับมาก คือ บรรยากาศในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตราง (ค่าเฉลี่ย = 3.62; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86; อันดับที่ 5) นักศึกษามองว่า ภายในวิทยาเขตตรางมีบรรยากาศที่ร่มรื่นและเงียบสงบ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมแก่การศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และ ภูมิทัศน์สวยงาม น่าอยู่ น่าเรียน (ค่าเฉลี่ย = 3.41)

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ อาคารสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.35; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81; อันดับที่ 6) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 3.34; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86; อันดับที่ 7) การ

ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 3.33; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89; อันดับที่ 8) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 3.26; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84; อันดับที่ 9) สาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.20; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91; อันดับที่ 10) และ อาหารการกินในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 2.78; ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84; อันดับที่ 11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	นักศึกษาชาย (n=210)		นักศึกษาหญิง (n=769)	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	2.85	11	2.76	11
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	3.55	4	3.64	5
3. อาคารสถานที่	3.22	10	3.37	6
4. สาธารณูปโภค	3.28	7	3.18	10
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	3.27	9	3.26	9
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	3.50	5	3.68	4
7. หลักสูตร	3.57	3	3.76	3
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	3.82	2	3.92	2
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.28	8	3.34	8
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	3.30	6	3.35	7
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	4.05	1	4.26	1

ความคิดเห็นของนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงในประเด็นปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ 3 อันดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา คณาจารย์ในหลักสูตร และ หลักสูตรตามลำดับ นอกจากนี้ อาหารการกินในมหาวิทยาลัยยังเป็นลำดับสุดท้ายสำหรับความคิดเห็นของทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	ชั้นปีที่ 1 (n=188)		ชั้นปีที่ 2 (n=257)		ชั้นปีที่ 3 (n=316)		ชั้นปีที่ 4 (n=211)		ชั้นปีที่ 5 (n=7)	
	\bar{X}	R	\bar{X}	R	\bar{X}	R	\bar{X}	R	\bar{X}	R
	1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	2.85	11	2.76	11	2.66	11	2.93	11	2.14
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	3.88	3	3.61	5	3.45	5	3.69	4	2.48	9
3. อาคารสถานที่	3.67	6	3.37	7	3.19	8	3.26	9	2.46	10
4. สาธารณูปโภค	3.28	10	3.31	9	3.05	10	3.25	10	2.57	8
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	3.42	9	3.23	10	3.10	9	3.42	7	2.71	7
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	3.77	5	3.63	4	3.57	4	3.66	5	2.67	6
7. หลักสูตร	3.86	4	3.71	3	3.66	3	3.72	3	2.95	5

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	ชั้นปีที่ 1 (n=188)		ชั้นปีที่ 2 (n=257)		ชั้นปีที่ 3 (n=316)		ชั้นปีที่ 4 (n=211)		ชั้นปีที่ 5 (n=7)	
	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R
	8. คณาจารย์ของหลักสูตร	3.94	2	3.90	2	3.86	2	3.94	2	3.32
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.43	8	3.32	8	3.20	7	3.43	6	3.29	3
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	3.47	7	3.38	6	3.22	6	3.38	8	3.00	4
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	4.26	1	4.19	1	4.15	1	4.33	1	3.38	1

หมายเหตุ R=อันดับที่

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกความคิดเห็นของนักศึกษาตามชั้นปี ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ พบว่า 2 อันดับแรกที่นักศึกษาในทุกชั้นปีคิดเห็นตรงกันคือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา และ คณาจารย์ของหลักสูตร ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัยเป็นอันดับสุดท้ายสำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาในทุกชั้นปี

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร (ACC – MKT)

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	ACC (n=364)		ICM (n=80)		IRM (n=46)		TRM (n=135)		MKT (n=57)	
	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R
	1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	2.81	11	2.98	11	2.85	11	2.74	11	2.56
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	3.68	5	3.94	3	3.96	4	3.62	3	3.18	5
3. อาคารสถานที่	3.36	8	3.59	8	3.41	7	3.36	6	3.00	8
4. สาธารณูปโภค	3.18	10	3.51	9	3.35	9	3.29	8	2.71	10
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	3.30	9	3.44	10	3.43	6	3.26	10	2.97	9
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	3.78	4	3.80	5	3.91	5	3.57	4	3.29	4
7. หลักสูตร	3.90	3	3.93	4	4.01	3	3.54	5	3.42	3
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	4.00	2	4.06	2	4.17	2	3.90	2	3.54	2
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.41	7	3.72	6	3.28	10	3.28	9	3.15	6
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	3.44	6	3.60	7	3.36	8	3.34	7	3.13	7
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	4.31	1	4.26	1	4.45	1	4.26	1	3.87	1

หมายเหตุ R=อันดับที่

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร (EBM – ARCH)

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	EBM (n=15)		PA (n=137)		BE (n=48)		PA&M (n=20)		ARCH (n=77)	
	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R	\bar{x}	R
	1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	2.64	11	2.80	11	2.55	11	2.98	11	2.67
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	3.29	7	3.63	5	3.49	4	3.72	2	3.24	4
3. อาคารสถานที่	3.37	5	3.43	6	3.35	6	3.48	6	2.90	10
4. สาธารณูปโภค	3.30	6	3.19	10	2.94	7	3.41	9	3.22	5
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	3.22	8	3.34	9	2.90	8	3.54	4	3.06	7
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	3.78	2	3.66	4	3.37	5	3.52	5	3.16	6
7. หลักสูตร	3.62	4	3.71	3	3.56	3	3.47	7	3.30	3
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	3.73	3	3.90	2	3.73	2	3.65	3	3.54	2
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	2.95	10	3.38	7	2.89	9	3.46	8	2.98	9
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	3.13	9	3.36	8	2.88	10	3.40	10	3.05	8
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	4.13	1	4.32	1	3.82	1	3.98	1	3.85	1

หมายเหตุ R=อันดับที่

จากตารางที่ 4.5 และ ตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกความคิดเห็นของนักศึกษาตามหลักสูตรที่เรียน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ พบว่า อันดับแรกและอันดับสุดท้ายที่นักศึกษาในทุกหลักสูตรคิดเห็นตรงกันคือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา และ อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ตามลำดับ โดยนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยความภาคภูมิใจมากที่สุด คือ นักศึกษาในหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) ในขณะที่ นักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด คือ นักศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE)

4.3 ความแตกต่างของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาจำแนกตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (F-test และ T-test) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ และการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยหลักและสมมติฐานการวิจัยย่อย ดังนี้

H₁: ลักษณะของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อต่างกัน

H_{1a}: นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

H_{1b} : นักศึกษาในชั้นปีที่เรียนต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

H_{1c} : นักศึกษาในหลักสูตรที่เรียนต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	นักศึกษาชาย (n=210)		นักศึกษาหญิง (n=769)		t	P-Value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	2.85	0.96	2.76	0.81	1.282	0.201
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	3.55	0.93	3.64	0.84	-1.343	0.180
3. อาคารสถานที่	3.22	0.85	3.37	0.80	-2.353	0.019
4. สาธารณูปโภค	3.28	0.92	3.18	0.91	1.504	0.133
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	3.27	0.81	3.26	0.85	0.038	0.970
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	3.50	0.81	3.68	0.78	-2.897	0.004
7. หลักสูตร	3.57	0.85	3.76	0.80	-3.067	0.002
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	3.82	0.82	3.92	0.79	-1.532	0.126
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.28	0.93	3.34	0.88	-0.860	0.390
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	3.30	0.85	3.35	0.86	-0.792	0.428
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	4.05	0.90	4.26	0.82	-3.151	0.002

จากตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ตามสมมติฐานการวิจัย H_{1a} พบว่า นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อด้านการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย หลักสูตร และ ความภาคภูมิใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชายมองว่ามหาวิทยาลัยมีองค์ประกอบด้านการเรียนการสอนในภาพรวม (ความแตกต่างค่าเฉลี่ย = 0.18; P-Value = .004) ด้านหลักสูตร (ความแตกต่างค่าเฉลี่ย = 0.19; P-Value = .002) และความภาคภูมิใจ (ความแตกต่างค่าเฉลี่ย = 0.21; P-Value = .002) ต่ำกว่ามุมมองของนักศึกษาหญิง ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยย่อย H_{1a}

ในขณะที่ ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อด้านอาหารการกินในมหาวิทยาลัย บรรยากาศในมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ สาธารณูปโภค กิจกรรมของมหาวิทยาลัย คณาจารย์ของหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	F	P-Value
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	4.770	0.001***
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	11.362	0.000***
3. อาคารสถานที่	13.980	0.000***
4. สาธารณูปโภค	4.427	0.001***
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	7.863	0.000***
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	4.658	0.001***
7. หลักสูตร	3.441	0.008**
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	1.370	0.242
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.065	0.016*
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	3.326	0.010**
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	3.380	0.009**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี พบว่า นักศึกษาที่อยู่ชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านอาหารการกินในมหาวิทยาลัย บรรยากาศในมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ สาธารณูปโภค กิจกรรมของมหาวิทยาลัย การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย หลักสูตร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร และ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา มีเพียงปัจจัยในการแนะนำบอกต่อด้านคณาจารย์ของหลักสูตร ที่นักศึกษาชั้นปีต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี ดังตารางที่ 4.9 ตามสมมติฐานการวิจัยย่อย H_{1b} พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มองปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของมหาวิทยาลัยในด้านอาคารสถานที่สูงกว่ามุมมองของนักศึกษาในทุกชั้นปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง มองปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของมหาวิทยาลัยในด้านสาธารณูปโภค กิจกรรมของมหาวิทยาลัย การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร สูงกว่ามุมมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ยังมองด้านการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย และ ด้านหลักสูตรสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ในขณะที่ มุมมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ามุมมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อในด้านอาหารการกินในมหาวิทยาลัย บรรยากาศในมหาวิทยาลัย กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สำหรับมุมมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 5 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อต่ำกว่ามุมมองของนักศึกษาทุกชั้นปีในด้านการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัยต่ำกว่า

มุมมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ ชั้นปีที่ 4 ด้านอาคารสถานที่ต่ำกว่ามุมมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 2 นอกจากนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ยังมีความภาคภูมิใจต่ำกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{1b}

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	\bar{x}	1 (n=188)	2 (n=257)	3 (n=316)	4 (n=211)	5 (n=7)
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย						
1. ชั้นปีที่ 1	2.85	-	0.089	0.191	-0.081	0.706
2. ชั้นปีที่ 2	2.76	-	-	0.102	-0.170	0.617
3. ชั้นปีที่ 3	2.66	-	-	-	-0.272**	0.515
4. ชั้นปีที่ 4	2.93	-	-	-	-	0.788
5. ชั้นปีที่ 5	2.14	-	-	-	-	-
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย						
1. ชั้นปีที่ 1	3.88	-	0.272	0.429	0.194	1.407
2. ชั้นปีที่ 2	3.61	-	-	0.157	-0.078	1.135**
3. ชั้นปีที่ 3	3.45	-	-	-	-0.235*	0.977
4. ชั้นปีที่ 4	3.69	-	-	-	-	1.213**
5. ชั้นปีที่ 5	2.48	-	-	-	-	-
3. อาคารสถานที่						
1. ชั้นปีที่ 1	3.67	-	0.304***	0.478***	0.423***	1.208***
2. ชั้นปีที่ 2	3.37	-	-	0.174	0.119	0.904*
3. ชั้นปีที่ 3	3.19	-	-	-	-0.055	0.730
4. ชั้นปีที่ 4	3.25	-	-	-	-	0.786
5. ชั้นปีที่ 5	2.46	-	-	-	-	-
4. สาธารณูปโภค						
1. ชั้นปีที่ 1	3.28	-	-0.026	0.230*	0.033	0.708
2. ชั้นปีที่ 2	3.31	-	-	0.256**	0.059	0.734
3. ชั้นปีที่ 3	3.05	-	-	-	-0.197	0.478
4. ชั้นปีที่ 4	3.25	-	-	-	-	0.675
5. ชั้นปีที่ 5	2.57	-	-	-	-	-
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย						
1. ชั้นปีที่ 1	3.41	-	0.195	0.330***	0.003	0.713
2. ชั้นปีที่ 2	3.23	-	-	0.134	-0.193	0.517
3. ชั้นปีที่ 3	3.10	-	-	-	-0.327**	0.383
4. ชั้นปีที่ 4	3.42	-	-	-	-	0.710
5. ชั้นปีที่ 5	2.71	-	-	-	-	-

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	\bar{x}	1 (n=188)	2 (n=257)	3 (n=316)	4 (n=211)	5 (n=7)
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย						
1. ชั้นปีที่ 1	3.77	-	0.145	0.198*	0.110	1.106**
2. ชั้นปีที่ 2	3.63	-	-	0.053	-0.036	0.961*
3. ชั้นปีที่ 3	3.57	-	-	-	-0.089	0.908*
4. ชั้นปีที่ 4	3.66	-	-	-	-	0.997**
5. ชั้นปีที่ 5	2.67	-	-	-	-	-
7. หลักสูตร						
1. ชั้นปีที่ 1	3.86	-	0.154	0.198	0.138	0.909*
2. ชั้นปีที่ 2	3.71	-	-	0.045	-0.015	0.756
3. ชั้นปีที่ 3	3.66	-	-	-	-0.060	0.711
4. ชั้นปีที่ 4	3.72	-	-	-	-	0.771
5. ชั้นปีที่ 5	2.95	-	-	-	-	-
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย						
1. ชั้นปีที่ 1	3.43	-	0.105	0.234*	-0.001	0.144
2. ชั้นปีที่ 2	3.22	-	-	0.129	-0.105	0.039
3. ชั้นปีที่ 3	3.20	-	-	-	-0.235*	-0.090
4. ชั้นปีที่ 4	3.43	-	-	-	-	0.144
5. ชั้นปีที่ 5	3.29	-	-	-	-	-
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร						
1. ชั้นปีที่ 1	3.47	-	0.091	0.255**	0.092	0.472
2. ชั้นปีที่ 2	3.38	-	-	0.165	0.001	0.381
3. ชั้นปีที่ 3	3.22	-	-	-	-0.164	0.267
4. ชั้นปีที่ 4	3.38	-	-	-	-	0.380
5. ชั้นปีที่ 5	3.00	-	-	-	-	-
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา						
1. ชั้นปีที่ 1	4.26	-	0.069	0.110	-0.072	0.874
2. ชั้นปีที่ 2	4.19	-	-	0.041	-0.140	0.806
3. ชั้นปีที่ 3	4.15	-	-	-	-0.181	0.765
4. ชั้นปีที่ 4	4.33	-	-	-	-	0.946*
5. ชั้นปีที่ 5	3.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร พบว่า นักศึกษาที่เรียนหลักสูตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ สาธารณูปโภค กิจกรรมของมหาวิทยาลัย การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย หลักสูตร คณาจารย์ของหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร และ ความภาคภูมิใจ

ของนักศึกษา มีเพียงปัจจัยในการแนะนำบอกต่อด้านอาหารการกินในมหาวิทยาลัย ที่นักศึกษาในหลักสูตรต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	F	P-Value
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	1.810	0.063
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	6.263	0.000***
3. อาคารสถานที่	4.954	0.000***
4. สาธารณูปโภค	3.836	0.000***
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	3.384	0.000***
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	8.068	0.000***
7. หลักสูตร	7.742	0.000***
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	5.380	0.000***
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	5.502	0.000***
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	4.559	0.000***
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	3.380	0.000***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	\bar{x}	1 (n=364)	2 (n=80)	3 (n=46)	4 (n=135)	5 (n=57)	6 (n=15)	7 (n=137)	8 (n=48)	9 (n=20)	10 (n=77)
10. ARCH	2.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. สาธารณูปโภค											
1. ACC	3.18	-	-0.334	-0.169	-0.103	0.468**	-0.121	-0.008	0.241	-0.221	-0.042
2. ICM	3.51	-	-	0.165	0.231	0.802***	0.213	0.326	0.575*	0.113	0.292
3. IRM	3.35	-	-	-	0.066	0.637**	0.048	0.162	0.410	-0.052	0.127
4. TRM	3.28	-	-	-	-	0.571**	-0.019	0.095	0.344	-0.119	0.061
5. MKT	2.71	-	-	-	-	-	-0.589	-0.476*	-0.227	-0.689	-0.510*
6. EBM	3.30	-	-	-	-	-	-	0.114	0.363	-0.100	0.079
7. PA	3.19	-	-	-	-	-	-	-	0.249	-0.214	-0.035
8. BE	2.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.463	-0.283
9. PA & M	3.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.179
10. ARCH	3.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย											
1. ACC	3.30	-	-0.142	-0.131	0.036	0.329	0.082	-0.041	0.403	-0.239	0.234
2. ICM	3.44	-	-	0.011	0.178	0.471*	0.224	0.101	0.545*	-0.097	0.376
3. IRM	3.43	-	-	-	0.166	0.460	0.213	0.090	0.534	-0.108	0.364
4. TRM	3.26	-	-	-	-	0.294	0.046	-0.076	0.367	-0.275	0.198
5. MKT	2.97	-	-	-	-	-	-0.247	-0.370	0.073	-0.568	-0.096
6. EBM	3.22	-	-	-	-	-	-	-0.123	0.321	-0.321	0.152
7. PA	3.34	-	-	-	-	-	-	-	0.444*	-0.198	0.274
8. BE	2.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.642	-0.169
9. PA & M	3.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.473
10. ARCH	3.06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย											

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	\bar{x}	1 (n=364)	2 (n=80)	3 (n=46)	4 (n=135)	5 (n=57)	6 (n=15)	7 (n=137)	8 (n=48)	9 (n=20)	10 (n=77)
1. ACC	3.78	-	-0.014	-0.131	0.217	0.496***	0.004	0.118	0.414*	0.265	0.622***
2. ICM	3.79	-	-	-0.117	0.230	0.509**	0.018	0.132	0.428	0.279	0.636***
3. IRM	3.91	-	-	-	0.438	0.626**	0.135	0.249	0.545	0.396	0.753***
4. TRM	3.57	-	-	-	-	0.279	-0.212	-0.099	0.197	0.049	0.405**
5. MKT	3.29	-	-	-	-	-	-0.491	-0.378	-0.081	-0.230	0.126
6. EBM	3.78	-	-	-	-	-	-	0.114	0.410	0.261	0.618
7. PA	3.67	-	-	-	-	-	-	-	0.296	0.148	0.504***
8. BE	3.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.149	0.208
9. PA & M	3.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.356
10. ARCH	3.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. หลักสูตร											
1. ACC	3.89	-	0.064	-0.161	0.354***	0.476***	0.275	0.185	0.335	0.431	0.594***
2. ICM	3.83	-	-	-0.225	0.290	0.412	0.211	0.120	0.271	0.367	0.530***
3. IRM	4.06	-	-	-	0.515**	0.637**	0.436	0.345	0.495	0.591	0.755***
4. TRM	3.54	-	-	-	-	0.122	-0.079	-0.170	-0.019	0.077	0.240
5. MKT	3.42	-	-	-	-	-	-0.201	-0.292	-0.141	-0.046	0.118
6. EBM	3.62	-	-	-	-	-	-	-0.091	0.060	0.156	0.319
7. PA	3.71	-	-	-	-	-	-	-	0.150	0.246	0.410**
8. BE	3.56	-	-	-	-	-	-	-	-	0.096	0.259
9. PA & M	3.47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.164
10. ARCH	3.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. คณาจารย์ของหลักสูตร											
1. ACC	4.00	-	-0.064	-0.175	0.100	0.459**	0.265	0.101	0.269	0.349	0.456***
2. ICM	4.06	-	-	-0.111	0.164	0.523**	0.329	0.165	0.333	0.413	0.520***

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	\bar{x}	1 (n=364)	2 (n=80)	3 (n=46)	4 (n=135)	5 (n=57)	6 (n=15)	7 (n=137)	8 (n=48)	9 (n=20)	10 (n=77)
3. IRM	4.17	-	-	-	0.276	0.634**	0.441	0.276	0.445	0.524	0.632***
4. TRM	3.90	-	-	-	-	0.359	0.165	0.000	0.169	0.248	0.356*
5. MKT	3.54	-	-	-	-	-	-0.194	-0.358	-0.190	-0.111	-0.003
6. EBM	3.73	-	-	-	-	-	-	-0.164	0.004	0.083	0.191
7. PA	3.90	-	-	-	-	-	-	-	0.169	0.248	0.356*
8. BE	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	0.079	0.187
9. PA & M	3.65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.108
10. ARCH	3.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย											
1. ACC	3.41	-	0.307	0.131	0.127	0.260	0.459	0.031	0.518**	-0.054	0.428**
2. ICM	3.72	-	-	0.438	0.434*	0.567**	0.766	0.338	0.825***	0.253	0.735***
3. IRM	3.28	-	-	-	-0.004	0.128	0.327	-0.101	0.387	-0.185	0.297
4. TRM	3.28	-	-	-	-	0.132	0.331	-0.096	0.391	-0.181	0.301
5. MKT	3.15	-	-	-	-	-	0.199	-0.229	0.259	-0.313	0.169
6. EBM	2.95	-	-	-	-	-	-	-0.428	0.059	-0.513	-0.031
7. PA	3.38	-	-	-	-	-	-	-	0.487*	-0.085	0.397*
8. BE	2.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.572	-0.090
9. PA & M	3.46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.482
10. ARCH	2.98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร											
1. ACC	3.44	-	-0.153	0.085	0.105	0.316	0.310	0.088	0.558***	0.044	0.398**
2. ICM	3.60	-	-	0.238	0.258	0.470*	0.464	0.241	0.711***	0.197	0.551**
3. IRM	3.36	-	-	-	0.020	0.232	0.225	0.003	0.473	-0.041	0.313

ปัจจัยในการแนะนำออกต่อ	\bar{X}	1 (n=364)	2 (n=80)	3 (n=46)	4 (n=135)	5 (n=57)	6 (n=15)	7 (n=137)	8 (n=48)	9 (n=20)	10 (n=77)
4. TRM	3.34	-	-	-	-	0.212	0.206	-0.017	0.453*	-0.061	0.293
5. MKT	3.13	-	-	-	-	-	-0.006	-0.229	0.242	-0.273	0.082
6. EBM	3.13	-	-	-	-	-	-	-0.223	0.248	-0.267	0.088
7. PA	3.36	-	-	-	-	-	-	-	0.470*	-0.044	0.310
8. BE	2.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.515	-0.160
9. PA & M	3.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.355
10. ARCH	3.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา											
1. ACC	4.31	-	0.445	-0.142	0.043	0.436**	0.174	-0.009	0.488**	0.324	0.459***
2. ICM	4.26	-	-	-0.187	-0.002	0.391	0.129	-0.054	0.443	0.279	0.414
3. IRM	4.45	-	-	-	0.185	0.578*	0.316	0.133	0.630**	0.466	0.601**
4. TRM	4.26	-	-	-	-	0.393	0.131	-0.052	0.445*	0.281	0.416*
5. MKT	3.87	-	-	-	-	-	-0.262	-0.445*	0.052	-0.112	0.023
6. EBM	4.13	-	-	-	-	-	-	-0.183	0.314	0.150	0.285
7. PA	4.32	-	-	-	-	-	-	-	0.497*	0.333	0.468**
8. BE	3.82	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.164	-0.029
9. PA & M	3.98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.135
10. ARCH	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร ตามสมมติฐานการวิจัย H_{1c} ดังตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) และสถาปัตยกรรม (ARCH) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาที่เรียนอยู่ในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) การจัดการการท่องเที่ยว (TRM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ด้านอาคารสถานที่ ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาที่เรียนอยู่ในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) การจัดการการท่องเที่ยว (TRM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านสาธารณูปโภค นักศึกษาหลักสูตรการตลาดมองว่า มหาวิทยาลัยมีองค์ประกอบในด้านสาธารณูปโภคที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบกับมุมมองของนักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) การจัดการการท่องเที่ยว (TRM) การจัดการรัฐกิจ (PA) และ สถาปัตยกรรม (ARCH) ในขณะที่ ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) มีค่าเฉลี่ยในด้านสาธารณูปโภคสูงกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) ยังมีค่าเฉลี่ยในด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัยสูงกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) และ การตลาด (MKT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาด้านการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาที่เรียนอยู่ในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) และ การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) การจัดการการท่องเที่ยว (TRM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี (ACC) มีค่าเฉลี่ยในด้านการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัยสูงกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในบริบทของด้านหลักสูตร ความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) และ การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) การตลาด (MKT) และ สถาปัตยกรรม (ARCH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความคิดเห็นของนักศึกษาทั้งหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม

(ARCH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย สำหรับด้านคณาจารย์ในหลักสูตรความคิดเห็นของนักศึกษา หลักสูตรการตลาด (MKT) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาที่เรียนอยู่ในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) และ การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) การจัดการการท่องเที่ยว (TRM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) การตลาด (MKT) ภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) และ สถาปัตยกรรม (ARCH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) สำหรับประเด็นการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) และ สถาปัตยกรรม (ARCH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักศึกษาในด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร พบว่า หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรต่ำกว่าหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) การจัดการการท่องเที่ยว (TRM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ หลักสูตรการบัญชี (ACC) และ การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสูงกว่าหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) ในมุมมองของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ หลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) ยังมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสูงกว่าหลักสูตรการตลาด (MKT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อในประเด็นความภาคภูมิใจของนักศึกษา พบว่า นักศึกษา หลักสูตรการตลาด (MKT) มีความภาคภูมิใจในระดับที่ต่ำกว่านักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ นักศึกษาในหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) และ สถาปัตยกรรม (ARCH) มีความภาคภูมิใจในระดับที่ต่ำกว่านักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) การจัดการการท่องเที่ยว (TRM) และ การจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{1c}

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยหลัก H_1 สะท้อนถึงความคิดเห็นของนักศึกษาในปัจจุบันว่า ถึงแม้จะศึกษาอยู่ในเขตร่วมมหาวิทยาลัยเดียวกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของมหาวิทยาลัย ระบบการเรียนการสอน หลักสูตร คณาจารย์ และ ความภาคภูมิใจที่มีต่อสถาบันการศึกษาแห่งนี้ ยังมีความแตกต่างกันเมื่อนักศึกษาที่เพศ ชั้นปี และเรียนในหลักสูตรที่ต่างกัน จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 นอกจากนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่มีลักษณะต่างกัน ตามสมมติฐานการวิจัยหลักและสมมติฐานการวิจัยย่อย ดังนี้

- H₂: ลักษณะของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การแนะนำบอกต่อต่างกัน
 H_{2a}: นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน
 H_{2b}: นักศึกษาในชั้นปีที่เรียนต่างกัน มีการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน
 H_{2c}: นักศึกษาในหลักสูตรที่เรียนต่างกัน มีการแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี และ หลักสูตร

ลักษณะของนักศึกษา	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	P-Value	การแปลผล
1. เพศ	H _{2a}	T	-1.918	0.055	ปฏิเสธ
2. ชั้นปี	H _{2b}	F	6.934	0.000***	ยอมรับ
3. หลักสูตร	H _{2c}	F	3.584	0.000***	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ตามสมมติฐานการวิจัย H_{2a} พบว่า นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีการแนะนำบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (T = -1.918; P-Value = 0.055) ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2a} ในขณะที่ การแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่เรียนในชั้นปีต่างกัน ตามสมมติฐานการวิจัย H_{2b} พบว่า นักศึกษาในชั้นปีที่ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีการแนะนำบอกต่อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 6.934; P-Value = 0.000) จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2b} นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรที่ศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย H_{2c} พบว่า นักศึกษาที่เรียนอยู่ในหลักสูตรที่ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีการแนะนำบอกต่อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 3.584; P-Value = 0.000) จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_{2c} ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี

การแนะนำบอกต่อ	\bar{x}	1 (n=188)	2 (n=257)	3 (n=316)	4 (n=211)	5 (n=7)
1. ชั้นปีที่ 1	3.85	-	0.197	0.379***	0.180	1.104*
2. ชั้นปีที่ 2	3.66	-	-	0.182	-0.018	0.907
3. ชั้นปีที่ 3	3.47	-	-	-	-0.199	0.725
4. ชั้นปีที่ 4	3.67	-	-	-	-	0.924
5. ชั้นปีที่ 5	2.75	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร

การแนะนำบอกต่อ	\bar{X}	1 (364)	2 (80)	3 (46)	4 (135)	5 (57)	6 (15)	7 (137)	8 (48)	9 (20)	10 (77)
1. ACC	3.72	-	-.08	-.12	.12	.48**	.14	.02	.42	.17	.34
2. ICM	3.80	-	-	-.04	.19	.56*	.21	.10	.49	.25	.41
3. IRM	3.84	-	-	-	.23	.60*	.25	.14	.53	.29	.45
4. TRM	3.61	-	-	-	-	.37	.02	-.10	.30	.06	.22
5. MKT	3.24	-	-	-	-	-	-.35	-.46*	-.07	-.31	-.15
6. EBM	3.58	-	-	-	-	-	-	-.12	.28	.03	.20
7. PA	3.70	-	-	-	-	-	-	-	.40	.15	.32
8. BE	3.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-.25	-.08
9. PA&M	3.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.17
10. ARCH	3.38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.13 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการแนะนำบอกต่อสูงกว่านักศึกษาในชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ การแนะนำบอกต่อของนักศึกษาตามบริบทของหลักสูตร พบว่า นักศึกษาในหลักสูตรการตลาด (MKT) มีค่าเฉลี่ยของการแนะนำบอกต่อต่ำกว่านักศึกษาที่เรียนอยู่ในหลักสูตรการบัญชี (ACC) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) และ การจัดการธุรกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.14

4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้นักศึกษาเกิดการแนะนำบอกต่อ ผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ถดถอยที่ใช้วิธีกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Regression) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบลำดับขั้น (Stepwise Selection) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ซึ่งสามารถสะท้อนถึงจำนวนปัจจัยที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อได้เหมาะสมกว่าวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบอื่น

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.471	(Constant)	0.474***	0.109		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.750***	0.025	0.686	0.000
2	0.630	(Constant)	-0.169***	0.097		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.515***	0.024	0.471	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.489***	0.024	0.453	0.000
3	0.651	(Constant)	-0.400***	0.099		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.476***	0.024	0.435	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.399***	0.026	0.371	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.192***	0.025	0.178	0.000
4	0.664	(Constant)	-0.579***	0.101		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.413***	0.026	0.378	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.352***	0.027	0.327	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.170***	0.025	0.158	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.175***	0.029	0.151	0.000
5	0.669	(Constant)	-0.583***	0.101		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.405***	0.026	0.371	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.304***	0.029	0.282	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.145***	0.026	0.134	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.149***	0.029	0.128	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.119***	0.030	0.109	0.000
6	0.672	(Constant)	-0.614***	0.101		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.409***	0.026	0.374	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.284***	0.030	0.264	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.114***	0.028	0.106	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.139***	0.029	0.120	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.100***	0.031	0.091	0.001
7	0.673	(Constant)	-0.635***	0.101		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.400***	0.026	0.366	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.274***	0.030	0.254	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.110***	0.028	0.102	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.107***	0.032	0.092	0.001
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.090**	0.031	0.082	0.004
		อาคารสถานที่	0.081*	0.032	0.071	0.012
หลักสูตร	0.078*	0.033	0.068	0.018		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากสมมติฐานการวิจัย H₃ เป็นการคาดการณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 7 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.400, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.274, P-value = 0.000) ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย (B = 0.110, P-value = 0.000) ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร (B = 0.107, P-value = 0.001) ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (B = 0.090, P-value = 0.004) ด้านอาคารสถานที่ (B = 0.081, P-value = 0.012) และ ด้านหลักสูตร (B = 0.078, P-value = 0.018) เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษามีความคิดเห็นในทางบวกต่อปัจจัยเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้นักศึกษามีการแนะนำบอกต่อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษามากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจ (Beta = 0.366) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.254) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (Beta = 0.102) คณาจารย์ของหลักสูตร (Beta = 0.092) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.082) อาคารสถานที่ (Beta = 0.071) และ หลักสูตร (Beta = 0.068) ตามลำดับ โดยมีค่า R - Square เท่ากับ 0.673 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 7 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อได้ ร้อยละ 67.3 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H₃ และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อ = $-0.635 + 0.400(\text{ความภาคภูมิใจของนักศึกษา}) + 0.274(\text{การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร}) + 0.110(\text{บรรยากาศในมหาวิทยาลัย}) + 0.107(\text{คณาจารย์ของหลักสูตร}) + 0.090(\text{กิจกรรมของมหาวิทยาลัย}) + 0.081(\text{อาคารสถานที่}) + 0.078(\text{หลักสูตร})$

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 7 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.16 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย (B = -0.010, P-Value = 0.678) ด้านสาธารณูปโภค (B = -0.024, P-Value = 0.305) ด้านการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย (B = 0.046, P-Value = 0.208) และด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (B = 0.032, P-Value = 0.393)

ตารางที่ 4.16 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาโดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	-0.010	-0.416	0.678	-0.013	0.631
สาธารณูปโภค	-0.024	-1.026	0.305	-0.033	0.594
การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	0.046	1.259	0.208	0.040	0.255
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.032	0.854	0.393	0.027	0.244

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความภาคภูมิใจของนักศึกษา การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร บรรยากาศในมหาวิทยาลัย คณาจารย์ของหลักสูตร กิจกรรมของมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ และ หลักสูตร หากนักศึกษามีความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ดีต่อปัจจัยดังกล่าวตามโมเดลที่ 7 จะยิ่งส่งผลให้นักศึกษามีการแนะนำบอกต่อมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม เพื่อผลการวิจัยที่มีความละเอียดและสะท้อนถึงบริบทลักษณะของนักศึกษามากยิ่งขึ้น อาทิ เพศ ชั้นปี และ หลักสูตร ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การถดถอยที่ใช้วิธีกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Regression) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบลำดับขั้น (Stepwise Selection) และคัดเลือกตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง ชั้นปีที่ 1 – 5 และ หลักสูตรแต่ละหลักสูตร ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชาย

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.549	(Constant)	0.498*	0.195		0.012
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.865***	0.054	0.741	0.000
2	0.640	(Constant)	0.138	0.182		0.450
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.537***	0.067	0.460	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.457***	0.063	0.413	0.000
3	0.679	(Constant)	-0.278	0.191		0.148
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.420***	0.067	0.360	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.395***	0.061	0.356	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.255***	0.051	0.245	0.000
4	0.690	(Constant)	-0.423	0.195		0.032
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.368***	0.069	0.315	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.348***	0.062	0.314	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.256***	0.050	0.246	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.135**	0.049	0.133	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชาย โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 4 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย (B = 0.368, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.348, P-value = 0.000) ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.256, P-value = 0.000) และ ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย (B = 0.135, P-value = 0.007) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาชายมีมุมมองหรือความคิดเห็นในทางบวกต่อปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะ

ส่งผลให้นักศึกษาชายมีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชายมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.315) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.314) ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.246) และ บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (Beta = 0.133) ตามลำดับ โดยมีค่า R - Square เท่ากับ 0.690 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 4 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชายได้ ร้อยละ 69.0

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 4 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.18 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชาย โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	-0.043	-0.888	0.376	-0.062	0.642
อาคารสถานที่	-0.005	-0.074	0.941	-0.005	0.352
สาธารณูปโภค	-0.027	-0.567	0.571	-0.040	0.693
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-0.010	-0.166	0.869	-0.012	0.449
หลักสูตร	0.098	1.205	0.230	0.084	0.228
คณาจารย์ของหลักสูตร	0.081	1.246	0.155	0.099	0.469
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.077	1.059	0.291	0.074	0.286

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหญิง

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.493	(Constant)	0.331**	0.124		0.008
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.783***	0.029	0.702	0.000
2	0.638	(Constant)	-0.259*	0.110		0.019
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.560***	0.027	0.502	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.459***	0.026	0.430	0.000
3	0.656	(Constant)	-0.474***	0.113		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.534***	0.027	0.479	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.351***	0.031	0.329	0.000
		อาคารสถานที่	0.203***	0.032	0.176	0.000
4	0.666	(Constant)	-0.612***	0.115		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.480***	0.029	0.431	0.000

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.317***	0.031	0.298	0.000
		อาคารสถานที่	0.170***	0.032	0.148	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.152***	0.033	0.130	0.000
5	0.672	(Constant)	-0.595***	0.114		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.464***	0.029	0.416	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.269***	0.033	0.252	0.000
		อาคารสถานที่	0.138***	0.033	0.119	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.127***	0.034	0.110	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.128***	0.034	0.119	0.000
6	0.676	(Constant)	-0.657***	0.115		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.449***	0.029	0.403	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.255***	0.033	0.239	0.000
		อาคารสถานที่	0.095**	0.036	0.082	0.008
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.125***	0.033	0.107	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.114***	0.034	0.106	0.001
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.102***	0.032	0.093	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหญิง โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 6 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.449, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.255, P-value = 0.000) ด้านอาคารสถานที่ (B = 0.095, P-value = 0.008) ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร (B = 0.125, P-value = 0.000) ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (B = 0.114, P-value = 0.001) และ ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย (B = 0.102, P-value = 0.001) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาหญิงมีความคิดเห็นในทางบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 6 จะส่งผลให้นักศึกษาหญิงมีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหญิงมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.403) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.239) คณาจารย์ของหลักสูตร (Beta = 0.107) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.106) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (Beta = 0.093) และ อาคารสถานที่ (Beta = 0.082) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.676 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 6 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหญิงได้ร้อยละ 67.6

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 6 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.20 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหญิง โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	0.005	0.021	0.841	0.007	0.632
สาธารณูปโภค	-0.018	-0.663	0.508	-0.024	0.583
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.020	0.581	0.561	0.021	0.369
หลักสูตร	0.033	1.057	0.291	0.038	0.430
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.003	0.076	0.939	0.003	0.236

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	เพศชาย	เพศหญิง
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	-	-
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	✓	✓
3. อาคารสถานที่	-	✓
4. สาธารณูปโภค	-	-
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-	✓
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	✓	-
7. หลักสูตร	-	-
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	-	✓
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	-	-
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	✓	✓
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	✓	✓

✓ หมายถึงมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, - หมายถึงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง ประกอบด้วย บรรยากาศในมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร และ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา ในขณะที่ การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อเฉพาะนักศึกษาชาย ส่วนอาคารสถานที่ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย และ คณาจารย์ของหลักสูตร ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อเฉพาะนักศึกษาหญิงเท่านั้น

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.545	(Constant)	0.596**	0.222		0.008
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.766***	0.051	0.738	0.000
2	0.634	(Constant)	0.314	0.204		0.126
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.559***	0.055	0.539	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.335***	0.050	0.359	0.000
3	0.663	(Constant)	0.039	0.208		0.852
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.462***	0.059	0.445	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.243***	0.053	0.261	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.255***	0.064	0.239	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 3 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.462, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.243, P-value = 0.000) และ ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร (B = 0.255, P-value = 0.000) แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นในทางบวกของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 3 จะส่งผลให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.445) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.261) และ คณาจารย์ของหลักสูตร (Beta = 0.239) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.663 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 3 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ได้ ร้อยละ 66.3

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 3 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.23 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	-0.035	-0.710	0.478	-0.052	0.774
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.041	0.795	0.427	0.059	0.677
อาคารสถานที่	0.017	0.291	0.771	0.022	0.543
สาธารณูปโภค	0.000	0.007	0.994	0.001	0.681
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-0.011	-0.168	0.867	-0.012	0.468
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.066	0.945	0.346	0.070	0.379
หลักสูตร	0.057	0.819	0.414	0.060	0.383
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.025	0.280	0.779	0.021	0.227

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 2

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.477	(Constant)	0.593**	0.205		0.004
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.732***	0.048	0.691	0.000
2	0.650	(Constant)	-0.094	0.179		0.599
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.510***	0.044	0.481	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.478***	0.043	0.466	0.000
3	0.672	(Constant)	-0.300***	0.180		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.467***	0.044	0.441	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.388***	0.047	0.378	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.190***	0.046	0.186	0.000
4	0.677	(Constant)	-0.341	0.180		0.060
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.452***	0.044	0.426	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.341***	0.052	0.332	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.161***	0.048	0.157	0.001
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.116*	0.056	0.105	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 4 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.452, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.341, P-value = 0.000) ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย (B = 0.161, P-value = 0.001) และ ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (B = 0.116, P-value = 0.041)

แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเชิงบวกของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่มีต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 4 จะส่งผลให้นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.426) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.332) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (Beta = 0.157) และ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.105) ตามลำดับ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.677 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 4 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ได้ ร้อยละ 67.7

ตารางที่ 4.25 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	0.015	0.344	0.731	0.022	0.687
อาคารสถานที่	-0.019	-0.336	0.737	-0.021	0.399
สาธารณูปโภค	0.009	0.185	0.854	0.012	0.589
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.048	0.913	0.362	0.058	0.470
หลักสูตร	0.060	1.199	0.232	0.075	0.514
คณาจารย์ของหลักสูตร	0.057	1.175	0.241	0.074	0.551
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.054	-0.733	0.464	-0.046	0.236

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 4 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.25 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.488	(Constant)	0.441*	0.180		0.015
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.849***	0.049	0.698	0.000
2	0.588	(Constant)	-0.281	0.181		0.122
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.533***	0.057	0.438	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.447***	0.051	0.410	0.000
3	0.661	(Constant)	-0.492**	0.167		0.003
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.293***	0.060	0.241	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.390***	0.047	0.358	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.405***	0.050	0.357	0.000
4	0.673	(Constant)	-0.681***	0.168		0.000
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.231***	0.061	0.190	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.388***	0.046	0.356	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.337***	0.053	0.297	0.000
		อาคารสถานที่	0.180***	0.053	0.151	0.001
5	0.678	(Constant)	-0.543**	0.171		0.002
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.243***	0.061	0.200	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.386***	0.046	0.354	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.342***	0.052	0.301	0.000
		อาคารสถานที่	0.237***	0.058	0.198	0.000
		สาธารณูปโภค	0.100*	0.045	0.090	0.028
6	0.682	(Constant)	-0.604***	0.172		0.001
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.198***	0.065	0.163	0.002
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.346***	0.050	0.318	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.333***	0.052	0.293	0.000
		อาคารสถานที่	0.228***	0.058	0.191	0.000
		สาธารณูปโภค	0.104*	0.045	0.094	0.022
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.117*	0.057	0.101	0.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 6 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย (B = 0.198, P-value = 0.002) ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.346, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.333, P-value = 0.000) ด้านอาคารสถานที่ (B = 0.228, P-value = 0.000) ด้านสาธารณูปโภค (B = 0.104, P-value = 0.022) และ ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร (B = 0.117, P-value = 0.042) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่ 3 มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่

6 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.318) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.293) อาคารสถานที่ (Beta = 0.191) การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.163) คณาจารย์ของหลักสูตร (Beta = 0.101) และ สาธารณูปโภค (Beta = 0.094) ตามลำดับ โดยมีค่า R - Square เท่ากับ 0.682 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 6 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ได้ ร้อยละ 68.2

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 6 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.27 ประกอบด้วย ด้านอาหาร การกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	-0.011	-0.297	0.767	-0.017	0.699
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.090	1.905	0.058	0.108	0.456
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.081	1.539	0.125	0.087	0.371
หลักสูตร	0.039	0.643	0.521	0.037	0.283
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.104	1.665	0.097	0.094	0.264

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 4

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.442	(Constant)	1.034***	0.210		0.000
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.770***	0.060	0.665	0.000
2	0.613	(Constant)	-0.534*	0.240		0.027
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.561***	0.054	0.485	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.528***	0.055	0.452	0.000
3	0.660	(Constant)	-0.777***	0.230		0.001
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.375***	0.062	0.324	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.462***	0.053	0.395	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.340***	0.064	0.289	0.000
4	0.674	(Constant)	-0.902***	0.229		0.000
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.315***	0.064	0.272	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.454***	0.052	0.389	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.275***	0.066	0.233	0.000
		อาคารสถานที่	0.182**	0.061	0.155	0.003
5	0.681	(Constant)	-0.933***	0.228		0.000
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.186*	0.089	0.160	0.039
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.459***	0.052	0.393	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.246***	0.067	0.208	0.000
		อาคารสถานที่	0.157*	0.062	0.134	0.012
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.186*	0.091	0.162	0.041
6	0.689	(Constant)	-0.117***	0.239		0.000
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.121	0.093	0.104	0.195
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.442***	0.052	0.378	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.206**	0.069	0.174	0.003
		อาคารสถานที่	0.145*	0.061	0.124	0.019
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.210*	0.090	0.183	0.021
7	0.686	(Constant)	-1.136***	0.239		0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.449***	0.052	0.384	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.209**	0.069	0.177	0.003
		อาคารสถานที่	0.150*	0.061	0.128	0.016
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.293***	0.065	0.255	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.172**	0.060	0.141	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 7 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา ($B = 0.449$, $P\text{-value} = 0.000$) ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ($B = 0.209$, $P\text{-value} = 0.003$) ด้านอาคารสถานที่ ($B = 0.150$, $P\text{-value} = 0.016$) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร ($B = 0.293$, $P\text{-value} = 0.000$) และ ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร ($B = 0.172$, $P\text{-value} = 0.005$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่ 4 มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 7 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา ($Beta = 0.384$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร ($Beta = 0.255$) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย ($Beta = 0.177$) คณาจารย์ของหลักสูตร ($Beta = 0.141$) และ อาคารสถานที่ ($Beta = 0.128$) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.686 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 7 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ได้ ร้อยละ 68.6

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 7 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.29 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.29 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	0.054	1.027	0.306	0.072	0.559
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.041	0.798	0.426	0.056	0.573
สาธารณูปโภค	0.021	0.400	0.690	0.028	0.581
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.056	0.914	0.362	0.064	0.403
หลักสูตร	0.057	0.973	0.332	0.068	0.443
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.104	1.301	0.195	0.091	0.237

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 5

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.898	(Constant)	0.060	0.429		0.895
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.991***	0.150	0.947	0.001
2	0.986	(Constant)	-0.697*	0.237		0.042
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.935***	0.064	0.894	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.269**	0.054	0.301	0.008
3	0.999	(Constant)	-0.458**	0.073		0.008
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	1.136***	0.033	1.086	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.249***	0.015	0.279	0.000
		สาธารณูปโภค	0.279**	0.039	0.022	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 5 โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 3 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (B = 1.136, P-value = 0.000) ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.249, P-value = 0.000) และ ด้านสาธารณูปโภค (B = 0.279, P-value = 0.006) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่ 5 มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 3 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 5 มากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (Beta = 1.086) รองลงมาคือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.279) และ สาธารณูปโภค (Beta = 0.022) ตามลำดับ โดยมีค่า R - Square เท่ากับ 0.999 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 3 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 5 ได้ ร้อยละ 99.9

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 3 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.31 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.31 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 5 โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	-0.043	-0.365	0.750	-0.250	0.028
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	-0.017	-0.271	0.812	-0.188	0.096
อาคารสถานที่	-0.057	-0.473	0.683	-0.317	0.025
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	-0.063	-1.871	0.202	-0.798	0.128
หลักสูตร	-0.064	-2.346	0.144	-0.856	0.147
คณาจารย์ของหลักสูตร	-0.041	-2.402	0.138	-0.862	0.353
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.039	0.466	0.687	0.313	0.052
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	-0.030	-0.904	0.462	-0.538	0.267

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปี

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 5
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	-	✓	-	-	-
3. อาคารสถานที่	-	-	✓	✓	-
4. สาธารณูปโภค	-	-	✓	-	✓
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-	✓	-	✓	✓
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	-	-	✓	-	-
7. หลักสูตร	-	-	-	-	-
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	✓	-	✓	✓	-
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	-
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึงมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, - หมายถึงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยจากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาในทุกชั้นปี โดยความภาคภูมิใจคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาในทุกระดับชั้น รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรที่ส่งผลให้นักศึกษาในชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4 มีการแนะนำบอกต่อ ในขณะที่ คณาจารย์ของหลักสูตรส่งผลต่อนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 อีกทั้ง กิจกรรมของมหาวิทยาลัยยังส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 4 และ ชั้นปีที่ 5 สำหรับอาคารสถานที่ มีผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 ในขณะที่ สาธารณูปโภค ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 5

มีเพียงนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เท่านั้น ที่มีการแนะนำบอกต่อจากปัจจัยด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่มีการแนะนำบอกต่อจากปัจจัยด้านการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี (ACC)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.462	(Constant)	0.594***	0.180		0.001
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.762***	0.041	0.680	0.000
2	0.630	(Constant)	-0.065*	0.158		0.079
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.509***	0.038	0.476	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.463***	0.036	0.457	0.000
3	0.651	(Constant)	-0.346*	0.165		0.037
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.424***	0.041	0.398	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.406***	0.037	0.400	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.211***	0.045	0.185	0.000
4	0.662	(Constant)	-0.415*	0.164		0.012
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.420***	0.041	0.393	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.329***	0.043	0.325	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.171***	0.046	0.151	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.154***	0.044	0.146	0.001
5	0.667	(Constant)	-0.501**	0.167		0.003
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.418***	0.041	0.392	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.292***	0.046	0.288	0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.165***	0.046	0.145	0.000
		กิจกรรมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.119*	0.047	0.112	0.012
		อาคารสถานที่	0.108*	0.047	0.098	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี (ACC) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี (ACC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 5 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.418, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.292, P-value = 0.000) ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร (B = 0.165, P-value = 0.000) ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (B = 0.119, P-value = 0.012) และ ด้านอาคารสถานที่ (B = 0.108, P-value = 0.021) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรการบัญชี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 5 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชีมาก

ที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.392) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.288) คณาจารย์ของหลักสูตร (Beta = 0.145) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.112) และ อาคารสถานที่ (Beta = 0.098) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.667 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 5 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี (ACC) ได้ ร้อยละ 66.7

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 5 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี (ACC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.34 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ด้านสาธารณูปโภค ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.34 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการบัญชี (ACC) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	-0.023	-0.613	0.540	-0.032	0.673
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.064	1.520	0.129	0.080	0.525
สาธารณูปโภค	-0.022	-0.538	0.591	-0.028	0.573
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.023	0.477	0.634	0.025	0.404
หลักสูตร	-0.040	-0.940	0.348	-0.050	0.523
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.097	1.661	0.098	0.088	0.274

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.545	(Constant)	0.639	0.333		0.059
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.741***	0.077	0.738	0.000
2	0.711	(Constant)	-0.211	0.296		0.479
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.517***	0.070	0.515	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.524***	0.079	0.464	0.000
3	0.749	(Constant)	-0.274	0.278		0.329
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.433***	0.070	0.431	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.355***	0.089	0.314	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.280***	0.082	0.283	0.001
4	0.769	(Constant)	-0.470	0.280		0.098
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.352***	0.075	0.350	0.000

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.322***	0.087	0.285	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.215*	0.083	0.218	0.012
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.219*	0.087	0.205	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 4 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.352, P-value = 0.000) ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (B = 0.322, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.215, P-value = 0.012) และ ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร (B = 0.219, P-value = 0.014) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อ ปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 4 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มากที่สุดโดย พิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.350) รองลงมาคือ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.285) การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.218) และ คณาจารย์ของหลักสูตร (Beta = 0.205) ตามลำดับ โดยมีค่า R - Square เท่ากับ 0.769 หมายถึง ตัวแปรอิสระใน โมเดลที่ 4 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) ได้ ร้อยละ 76.9

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 4 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.36 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.36 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	-0.112	-1.729	0.088	-0.197	0.712
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.042	0.516	0.608	0.060	0.478
อาคารสถานที่	-0.088	-1.097	0.276	-0.127	0.479
สาธารณูปโภค	-0.107	-1.519	0.133	-0.174	0.616
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	-0.006	-0.053	0.958	-0.006	0.277
หลักสูตร	-0.041	-0.379	0.706	-0.044	0.265
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.088	0.791	0.431	0.092	0.251

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.518	(Constant)	-0.814	0.684		0.241
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	1.045***	0.512	0.720	0.000
2	0.619	(Constant)	-1.348*	0.636		0.040
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.726***	0.166	0.500	0.000
		หลักสูตร	0.481**	0.143	0.386	0.002
3	0.652	(Constant)	-1.750**	0.646		0.010
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.684***	0.162	0.471	0.000
		หลักสูตร	0.477***	0.138	0.382	0.001
		อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	0.214*	0.106	0.186	0.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 3 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.684, P-value = 0.000) ด้านหลักสูตร (B = 0.477, P-value = 0.001) และ ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย (B = 0.214, P-value = 0.050) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 3 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการ

ความเสี่ยงมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.471) รองลงมาคือ หลักสูตร (Beta = 0.382) และ อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย (Beta = 0.186) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.652 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 3 มีความเหมาะสม และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) ได้ ร้อยละ 65.2

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 3 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.38 ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร

ตารางที่ 4.38 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	-0.004	-0.035	0.972	-0.005	0.762
อาคารสถานที่	-0.244	-1.965	0.056	-0.293	0.502
สาธารณูปโภค	-0.137	-1.373	0.177	-0.210	0.818
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-0.165	-1.014	0.317	-0.156	0.311
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	-0.124	-0.727	0.471	-0.113	0.289
คณาจารย์ของหลักสูตร	0.020	0.167	0.868	0.026	0.593
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	-0.057	-0.438	0.664	-0.068	0.490
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	-0.077	-0.580	0.565	-0.090	0.472

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.499	(Constant)	0.786**	0.253		0.002
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.845***	0.073	0.706	0.000
2	0.639	(Constant)	-0.515	0.282		0.070
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.619***	0.070	0.518	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.481***	0.067	0.419	0.000
3	0.663	(Constant)	-0.691*	0.279		0.015
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.498***	0.079	0.416	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.415***	0.069	0.361	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.266**	0.087	0.208	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามโมเดลที่ 3 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.498, P-value = 0.000) ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.415, P-value = 0.000) และ ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (B = 0.266, P-value = 0.003) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 3 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.416) รองลงมาคือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.361) และ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.208) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.663 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 3 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) ได้ ร้อยละ 66.3

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 3 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.40 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.40 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (TRM) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	0.069	1.206	0.230	0.105	0.793
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.078	1.205	0.230	0.105	0.615
อาคารสถานที่	0.059	0.809	0.420	0.071	0.488
สาธารณูปโภค	0.105	1.757	0.081	0.152	0.709
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.076	0.930	0.354	0.081	0.390
หลักสูตร	0.101	1.277	0.204	0.111	0.406
คณาจารย์ของหลักสูตร	0.054	0.805	0.422	0.070	0.567
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	-0.052	-0.552	0.582	-0.048	0.294

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.618	(Constant)	0.407	0.313		0.198
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.899***	0.095	0.786	0.000
2	0.714	(Constant)	-0.201	0.309		0.518
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.616***	0.107	0.539	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.387***	0.091	0.395	0.000
3	0.763	(Constant)	-0.388	0.289		0.185
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.457***	0.109	0.400	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.318***	0.086	0.325	0.001
		อาคารสถานที่	0.318**	0.096	0.293	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 3 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (B = 0.457, P-value = 0.000) ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.318, P-value = 0.001) และ ด้านอาคารสถานที่ (B = 0.318, P-value = 0.002) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรการตลาด (MKT) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 3 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาดมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.400) รองลงมาคือ ความ

ภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.325) และ อาคารสถานที่ (Beta = 0.293) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.763 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 3 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) ได้ ร้อยละ 76.3

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 3 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.42 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร

ตารางที่ 4.42 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการตลาด (MKT) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	0.061	0.713	0.479	0.098	0.619
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.005	0.049	0.961	0.007	0.522
สาธารณูปโภค	0.021	0.200	0.842	0.028	0.396
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.009	0.087	0.931	0.012	0.451
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.128	1.138	0.260	0.156	0.352
หลักสูตร	0.117	1.130	0.264	0.155	0.416
คณาจารย์ของหลักสูตร	0.128	1.144	0.258	0.157	0.357
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.094	0.560	0.578	0.077	0.162

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.841	(Constant)	-1.174	0.593		0.069
		คณาจารย์ของหลักสูตร	1.274***	0.154	0.917	0.000
2	0.943	(Constant)	-1.895***	0.400		0.000
		คณาจารย์ของหลักสูตร	0.729***	0.152	0.524	0.000
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.730***	0.157	0.506	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร ($B = 0.729$, $P\text{-value} = 0.000$) และ ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ($B = 0.730$, $P\text{-value} = 0.001$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 2 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ คณาจารย์ของหลักสูตร ($Beta = 0.524$) รองลงมาคือ การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ($Beta = 0.506$) โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.943 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 2 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) ได้ ร้อยละ 94.3

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 2 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.44 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร

ตารางที่ 4.44 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	0.047	0.404	0.694	0.121	0.373
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.155	1.581	0.142	0.430	0.438
อาคารสถานที่	0.138	0.953	0.361	0.276	0.230
สาธารณูปโภค	0.173	1.944	0.078	0.506	0.487
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-0.078	-0.461	0.654	-0.138	0.175
หลักสูตร	-0.358	-1.847	0.092	-0.486	0.105
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.026	0.194	0.850	0.058	0.288
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.013	0.101	0.922	0.030	0.316
ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	-0.101	-0.721	0.486	-0.213	0.250

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการรัฐกิจ (PA)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.499	(Constant)	0.612*	0.272		0.026
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.843***	0.073	0.706	0.000
2	0.585	(Constant)	-0.369	0.311		0.237
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.635***	0.077	0.532	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.404***	0.077	0.341	0.000
3	0.644	(Constant)	-0.641*	0.295		0.031
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.328***	0.297	0.275	0.001
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.392***	0.071	0.332	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.431***	0.092	0.357	0.000
4	0.669	(Constant)	-0.779**	0.289		0.008
		การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.237*	0.098	0.199	0.017
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.370***	0.069	0.313	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.370***	0.091	0.307	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.212**	0.068	0.203	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการรัฐกิจ (PA) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 4 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย (B = 0.237, P-value = 0.017) ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.370, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.370, P-value = 0.000) และ ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย (B = 0.212, P-value = 0.002) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรการจัดการรัฐกิจ (PA) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 4 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการรัฐกิจมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.313) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.307) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (Beta = 0.203) และ การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.199) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.669 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 4 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการรัฐกิจ (PA) ได้ ร้อยละ 66.9

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 4 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการรัฐกิจ (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.46 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้าน

กิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.46 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการรัฐกิจ (PA) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	-0.023	-0.374	0.709	-0.033	0.683
อาคารสถานที่	0.088	1.147	0.253	0.100	0.423
สาธารณูปโภค	-0.057	-1.027	0.306	-0.089	0.804
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.059	0.701	0.484	0.061	0.358
หลักสูตร	0.109	1.109	0.270	0.096	0.257
คณาจารย์ของหลักสูตร	0.077	0.942	0.348	0.082	0.377
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.016	0.158	0.874	0.014	0.244

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.489	(Constant)	0.681	0.405		0.099
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.686***	0.104	0.699	0.000
2	0.604	(Constant)	0.305	0.374		0.419
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.524***	0.102	0.534	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.345***	0.095	0.378	0.001
3	0.644	(Constant)	0.400	0.362		0.275
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.557***	0.099	0.568	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.519***	0.121	0.569	0.000
		กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.250*	0.114	0.287	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 3 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.557, P-value = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (B = 0.519, P-value = 0.000) และ ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย (B = 0.250, P-value = 0.033) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 3 จะส่งผลให้มี

การแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (Beta = 0.569) รองลงมาคือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.568) และ กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.287) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.644 หมายถึง ตัวแปรอิสระอิสระในโมเดลที่ 3 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) ได้ ร้อยละ 64.4

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 3 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.48 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.48 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	0.000	0.004	0.997	0.001	0.621
บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.165	1.372	0.177	0.025	0.549
อาคารสถานที่	0.113	0.924	0.361	0.140	0.544
สาธารณูปโภค	-0.045	-0.383	0.703	-0.058	0.597
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	-0.061	-0.550	0.585	-0.084	0.658
หลักสูตร	-0.013	-0.115	0.909	-0.017	0.697
คณาจารย์ของหลักสูตร	-0.081	-0.740	0.463	-0.112	0.683
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.250	1.137	0.262	0.171	0.166

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.464	(Constant)	0.897	0.687		0.208
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.666***	0.169	0.681	0.001
2	0.587	(Constant)	0.094	0.715		0.897
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.486*	0.172	0.497	0.012
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.409*	0.182	0.397	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา ($B = 0.486$, $P\text{-value} = 0.012$) และ ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย ($B = 0.409$, $P\text{-value} = 0.038$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 2 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา ($Beta = 0.497$) รองลงมาคือ บรรยากาศในมหาวิทยาลัย ($Beta = 0.397$) โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.587 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 2 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M) ได้ ร้อยละ 58.7

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 2 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.50 ประกอบด้วย ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร

ตารางที่ 4.50 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาหลักสูตรศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA&M) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	-0.253	-1.117	0.281	-0.269	0.467
อาคารสถานที่	-0.051	-0.206	0.839	-0.051	0.422
สาธารณูปโภค	-0.111	-0.534	0.600	-0.132	0.583
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	-0.035	-0.155	0.879	-0.039	0.509
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	-0.180	-0.922	0.370	-0.225	0.646
หลักสูตร	-0.030	-0.155	0.879	-0.039	0.691
คณาจารย์ของหลักสูตร	-0.108	-0.558	0.585	-0.138	0.671
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	-0.027	-0.125	0.902	-0.031	0.540
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.085	0.454	0.656	0.113	0.724

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH)

โมเดล	R ²	ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.556	(Constant)	0.546	0.302		0.074
		หลักสูตร	0.859***	0.089	0.746	0.000
2	0.656	(Constant)	-0.330	0.328		0.316
		หลักสูตร	0.643***	0.091	0.558	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.413***	0.089	0.367	0.000
3	0.725	(Constant)	-0.800*	0.315		0.013
		หลักสูตร	0.432***	0.096	0.375	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.428***	0.080	0.381	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.342***	0.080	0.317	0.000
4	0.740	(Constant)	-0.943**	0.316		0.004
		หลักสูตร	0.382***	0.097	0.331	0.000
		ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	0.381***	0.082	0.339	0.000
		บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	0.316***	0.079	0.293	0.000
		การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	0.192*	0.095	0.150	0.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) โดยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ดังตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 4 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร (B = 0.382, P-value = 0.000) ด้านความภาคภูมิใจของนักศึกษา (B = 0.381, P-value = 0.000) ด้านบรรยากาศในมหาวิทยาลัย (B = 0.316, P-value = 0.000) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (B = 0.192, P-value = 0.047) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักศึกษาที่เรียนหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยดังกล่าวในโมเดลที่ 4 จะส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ความภาคภูมิใจของนักศึกษา (Beta = 0.339) รองลงมาคือ หลักสูตร (Beta = 0.331) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (Beta = 0.293) และ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (Beta = 0.150) ตามลำดับ โดยมีค่า R – Square เท่ากับ 0.740 หมายถึง ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 4 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) ได้ ร้อยละ 74.0

สำหรับตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากโมเดลที่ 4 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.52 ประกอบด้วย ด้านอาคารการกินภายในมหาวิทยาลัย ด้านอาคารสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้าน

กิจกรรมของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ของหลักสูตร และ ด้านการประชาสัมพันธ์
ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.52 ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของ
นักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรม (ARCH) โดยวิธีการคัดเลือกแบบ Stepwise

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	Beta In	t	P-Value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย	0.020	0.261	0.795	0.031	0.625
อาคารสถานที่	0.055	0.512	0.610	0.061	0.316
สาธารณูปโภค	0.020	0.280	0.780	0.033	0.708
กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	0.054	0.519	0.606	0.061	0.341
การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย	0.147	1.175	0.244	0.138	0.228
คณาจารย์ของหลักสูตร	0.013	0.143	0.886	0.017	0.443
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.033	0.289	0.774	0.034	0.284



Explore • Commit • Discover

ตารางที่ 4.53 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาจำแนกตามหลักสูตร

ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ	ACC	ICM	IRM	TRM	MKT	EBM	PA	BE	PA&M	ARCH
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัย	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
2. บรรยากาศในมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓	✓
3. อาคารสถานที่	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-
4. สาธารณูปโภค	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. กิจกรรมของมหาวิทยาลัย	✓	✓	-	✓	-	-	-	✓	-	-
6. การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-
7. หลักสูตร	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓
8. คณาจารย์ของหลักสูตร	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-
9. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓
10. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	-	-
11. ความภาคภูมิใจของนักศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึงมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, - หมายถึงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยจากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาในทุกหลักสูตร โดยความภาคภูมิใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาเกือบทุกหลักสูตร ยกเว้นเพียงหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (ส่งผลต่อนักศึกษา 5 หลักสูตร) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (ส่งผลต่อนักศึกษา 4 หลักสูตร) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย (ส่งผลต่อนักศึกษา 3 หลักสูตร) และ คณาจารย์ของหลักสูตร (ส่งผลต่อนักศึกษา 3 หลักสูตร) ตามลำดับ ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย หลักสูตร และ อาคารสถานที่ ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาจำนวน 2 หลักสูตร นอกจากนี้ อาหารการกินในมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาในหลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) เท่านั้น



Explore • Commit • Discover

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อหรือแนะนำของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยผ่านการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการรายงานผลการวิจัย สำหรับในส่วนนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการนำเสนอสรุปของผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสะท้อนสาระสำคัญของผลการวิจัยที่อยู่บนพื้นฐานทางสถิติ โดยสามารถนำเสนอรายละเอียดออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) สรุปผลการวิจัย 2) อภิปรายผลการวิจัย 3) ข้อเสนอแนะ และ 4) ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลของการวิจัยฉบับนี้ สามารถบ่งชี้และอธิบายถึงลักษณะของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ความแตกต่างของนักศึกษาอันมีส่วนทำให้การแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้นักศึกษาเกิดการแนะนำบอกต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยให้แก่ผู้อื่นได้ทราบ

5.1.1 มุมมองนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ภายในวิทยาเขตตรังในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงมากกว่านักศึกษาชาย โดยหลักสูตรที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุดได้แก่ หลักสูตรการบัญชี รองลงมาคือ หลักสูตรการจัดการรัฐกิจ และการจัดการการท่องเที่ยว ตามลำดับ มุมมองของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย (วิทยาเขตตรัง) เป็นการสะท้อนความคิดเห็นหลังจากการเข้ามาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ มหาวิทยาลัย หลักสูตร คณาจารย์ผู้สอนอยู่ในหลักสูตร บทบาทการประชาสัมพันธ์ ความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย และการแนะนำบอกต่อ โดยมุมมองของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ ความภาคภูมิใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้ชื่อว่าเป็น “ลูกพระบิดา” ทำให้นักศึกษาภูมิใจที่จะบอกใครต่อใครแบบนั้น รองลงมาคือ หลักสูตรที่เรียน ซึ่งนักศึกษามีความภูมิใจที่จะบอกว่าเรียนอยู่ในหลักสูตรใด จากมหาวิทยาลัยใด ปัจจัยเหล่านี้เสมือนแต้มต่อและจุดแข็งที่มหาวิทยาลัยมีอยู่ในปัจจุบัน เพราะไม่ว่านักศึกษาจะเป็นนักศึกษาชายหรือนักศึกษาหญิง เรียนอยู่ในชั้นปีใด หรือ ศึกษาอยู่ในหลักสูตรใด ความภาคภูมิใจของนักศึกษาก็เป็นอันดับที่ 1 สำหรับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อ ประเด็นถัดมาคือ คณาจารย์ในหลักสูตรและคุณภาพของหลักสูตร ที่นักศึกษามองว่ามีความทุ่มเท มีความใส่ใจ มีแนวทางการสอนที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานอีกด้วย สิ่งเหล่านี้คือส่วนสำคัญของสถาบันการศึกษาที่จะส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิทยาเขตตรังยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในมุมมองของนักศึกษาทั้งในภาพรวมและภาพย่อย อาทิ เพศ ชั้นปี และ หลักสูตร

สำหรับระบบการเรียนการสอนและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัย นักศึกษายังคงมองว่าวิทยาเขตตรังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเช่นเดียวกัน อาทิ คุณภาพของระบบการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมที่

เหมาะสมแก่การศึกษา ภูมิทัศน์ภายในวิทยาเขตตรงมีความสวยงาม ร่มรื่น และเงียบสงบ เอื้อให้ผู้เรียนอาศัยและเรียนรู้ได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะในบางหลักสูตรนักศึกษาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเหล่านี้เป็นลำดับแรก ๆ เช่น นักศึกษาหลักสูตรศิลปการแสดงและการจัดการ ซึ่งมองบรรยากาศในมหาวิทยาลัยมีความสำคัญสำหรับการแนะนำบอกต่อ เช่นเดียวกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่สัมผัสกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งแรกในการเข้ามาศึกษา จึงทำให้เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

ในขณะที่ ปัจจัยในการแนะนำบอกต่อที่ทางวิทยาเขตตรงควรตระหนักและพิจารณาเพื่อการพัฒนา ได้แก่ อาคารสถานที่ สาธารณูปโภค และกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าเป็นองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อาทิ อุปกรณ์การเรียนการสอน ความพร้อมของอาคารเรียนและสถานที่จัดกิจกรรมของนักศึกษา ระบบไฟฟ้า ระบบประปา และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยดำเนินการจัดขึ้นให้แก่นักศึกษา นอกจากนี้ ในด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งของมหาวิทยาลัยและหลักสูตร ยังเป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้ความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นเดียวกัน อาทิ ความหลากหลายของรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคต โดยโจทย์ใหญ่ที่ทางมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องตั้งคำถามเพื่อแสวงหาวิธีการในการหาคำตอบคือ การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเป็นเชิงรุกจริงหรือไม่ มีประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และมีความต่อเนื่องในการดำเนินงานมากนักน้อยเพียงใด เนื่องจากนักศึกษาในบางหลักสูตรมองการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรไว้อันดับท้าย ๆ เช่น นักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอันดับสุดท้ายเมื่อเทียบกับทุกปัจจัยในมุมมองของนักศึกษา คือ ด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย ถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้ความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แต่ความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและภาพย่อยจากการจำแนกนักศึกษาตาม เพศ ชั้นปี และ หลักสูตรอาหารการกินภายในวิทยาเขตตรงคือปัจจัยในการแนะนำบอกต่ออันดับสุดท้าย โดยเฉพาะด้านความหลากหลายของอาหารที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ

5.1.2 มุมมองต่อปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของนักศึกษาที่แตกต่างกันอาจมาจากหลายสาเหตุ อาทิ ลักษณะนิสัย วิถีชีวิตของครอบครัว ทัศนคติ และ สภาพแวดล้อม ส่งผลให้มุมมองและพฤติกรรมในสิ่งเดียวกันต่างกันได้ การวิจัยฉบับนี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่มีลักษณะต่างกันในปีของ เพศ ชั้นปี และ หลักสูตรที่ศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจมุมมองและลักษณะของนักศึกษาในแต่ละกลุ่ม โดยปัจจัยในการแนะนำบอกต่อสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย 1) อาหารการกินภายในมหาวิทยาลัย 2) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย 3) อาคารสถานที่ 4) สาธารณูปโภค 5) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย 6) การเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัย 7) หลักสูตร 8) คณาจารย์ของหลักสูตร 9) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 10) การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร และ 11) ความภาคภูมิใจของนักศึกษา

มุมมองระหว่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงต่างกันในประเด็นการเรียนการสอนในภาพรวม หลักสูตร และความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัย โดยนักศึกษาหญิงมองว่ามหาวิทยาลัยมีปัจจัยเหล่านี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่ามุมมองของนักศึกษาชาย อาจเป็นเพราะมุมมองที่พิจารณารายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะส่วนใหญ่ของเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักศึกษาหญิงมีความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยมากกว่านักศึกษาชายอย่างชัดเจน ในขณะที่ นักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่ต่างกัน มีมุมมองที่ต่างกันหลายประเด็น อาทิ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มองว่ามหาวิทยาลัยมีปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่ามุมมองของนักศึกษาในชั้นปีอื่น อาจเป็นเพราะการเข้ามาศึกษาในปีแรก สภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่และน่าสนใจ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มองว่าบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยที่มีความร่มรื่นและเงียบสงบอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่ามุมมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 อาจเป็นเพราะนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในช่วงปีสุดท้ายและสัมผัสกับบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมาเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตาม นักศึกษาชั้นปีที่ 5 (หลักสูตรสถาปัตยกรรม) มองว่ามหาวิทยาลัยน่าจะมีองค์ประกอบที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่านี้ เนื่องจากนักศึกษากลุ่มนี้มองปัจจัยของมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามุมมองของนักศึกษาในชั้นปีอื่น ๆ ในหลายประเด็น มีเพียงปัจจัยการแนะนำบอกต่อในด้านคณาจารย์ของหลักสูตรเท่านั้น ที่นักศึกษาในทุกระดับชั้นปีมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับมุมมองที่แตกต่างระหว่างนักศึกษาในแต่ละหลักสูตร นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นเพียงด้านอาหารการกินภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น อาทิ นักศึกษาในหลักสูตรการตลาดและสถาปัตยกรรมมองว่าบรรยากาศในมหาวิทยาลัยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามุมมองของนักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง การจัดการการท่องเที่ยว และการจัดการรัฐกิจ อาจเนื่องจากลักษณะเฉพาะของนักศึกษาของทั้งสองหลักสูตรที่ต้องใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นทักษะที่สำคัญต่อการเรียนรู้ จึงมองว่าบรรยากาศ ภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมภายในวิทยาเขตตรง อาจจะพัฒนาได้ดีกว่าเดิม ในขณะที่ ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย นักศึกษาในหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว การตลาด ภาษาอังกฤษธุรกิจ และสถาปัตยกรรม มองว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะประเด็นสำคัญต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาในด้านความภาคภูมิใจที่แต่ละหลักสูตรควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกที่ดีของนักศึกษาในหลักสูตร เช่น นักศึกษาหลักสูตรการตลาดมีความภาคภูมิใจที่น้อยกว่านักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง และ การจัดการรัฐกิจ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ความเป็นสงขลานครินทร์ ความเป็นลูกพระบิดา และความภูมิใจที่เรียนในหลักสูตร

ในบริบทของการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการวิจัยฉบับนี้ การแนะนำบอกต่อของนักศึกษามีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้และการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ภายนอกมหาวิทยาลัย อาทิ นักเรียนกลุ่มเป้าหมาย ผู้ปกครอง ชุมชน และสังคมโดยรอบ โดยนักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีและหลักสูตรที่ต่างกัน มีการแนะนำบอกต่อที่ต่างกันไปด้วย ตัวอย่างเช่น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีการแนะนำบอกต่อที่มากกว่านักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 5 นักศึกษาในหลักสูตร

การตลาดมีการแนะนำบอกต่อที่น้อยกว่านักศึกษาในหลักสูตรการบัญชี การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง และ การจัดการรัฐกิจ ในขณะที่ นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีการแนะนำบอกต่อที่ไม่ต่างกัน

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา

การที่นักศึกษาแต่ละคนจะมีการแนะนำบอกต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย คณะ และ หลักสูตร ย่อมต้องมีเหตุที่มีน้ำหนักเพียงพอ ผ่านประสบการณ์และมุมมองที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตรัง ทั้งจากคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยภาพรวมของผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ประกอบด้วย 1) ความภาคภูมิใจของนักศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกที่ดีและยินดีที่จะบอกต่อผู้อื่นว่าตนเองเรียนอยู่ที่ใดและหลักสูตรใด รวมทั้งการภูมิใจที่ได้ชื่อว่าเป็น “ลูกพระบิดา” 2) การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร เป็นการสื่อสารจากหลักสูตรสู่บุคคลภายนอกโดยตรง เพื่อนำเสนอและกระจายข้อมูลหลักสูตร เช่น จุดเด่นของหลักสูตร คุณภาพของระบบการเรียนการสอน ความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต เป็นต้น ยิ่งหลักสูตรมีความน่าสนใจและมีรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะยิ่งส่งผลให้นักศึกษาในหลักสูตรมีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นมากขึ้นตามไปด้วย 3) บรรยากาศในมหาวิทยาลัย เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความน่าหลงใหลและการดึงดูดให้นักศึกษามาเรียนอย่างมีสุนทรียภาพด้านอารมณ์และความรู้สึก ผ่านสภาพแวดล้อมโดยรอบมหาวิทยาลัย ภูมิทัศน์ ความร่มรื่น และ ความเงียบสงบ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักศึกษาแนะนำบอกต่อผู้อื่นอย่างเต็มใจ 4) คุณภาพของหลักสูตร ปัจจัยสำคัญที่นักศึกษามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอนตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ในเขตรั้วสี่ปลูแห่งนี้ พฤติกรรมของผู้สอนที่มีต่อผู้เรียน อาทิ ความทุ่มเทเอาใจใส่ การดูแลนักศึกษา คุณภาพในการสอนและถ่ายทอดองค์ความรู้ และการส่งเสริมการเรียนรู้ ล้วนส่งผลให้นักศึกษามีการแนะนำบอกต่อที่มากยิ่งขึ้น 5) กิจกรรมของมหาวิทยาลัย สื่อกลางความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของนักศึกษาภายในวิทยาเขตรัง รูปแบบการส่งเสริมทักษะ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเรียนรู้แก่ผู้เรียนให้มีความสมดุลระหว่างกิจกรรมและวิชาการ ส่งเสริมสุขลักษณะที่ดีต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทำให้นักศึกษามีความสุขในการใช้ชีวิตอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัยและเกิดการแนะนำบอกต่อ 6) อาคารสถานที่ องค์ประกอบเสริมสำหรับนักศึกษาในการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์การเรียนรู้อันที่ทางมหาวิทยาลัยจัดเตรียมไว้สำหรับผู้เรียน รวมทั้งความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้เรียนในปัจจุบัน และ 7) หลักสูตร นักศึกษาที่เรียนอยู่ในหลักสูตรจะมีการแนะนำบอกต่อความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานก็ต่อเมื่อหลักสูตรมีความโดดเด่น ตอบโจทย์ทั้งความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงานได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น เมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษาสามารถหางานทำในสายวิชาชีพที่ตนเรียนได้เรียนมา เป็นบุคลากรที่มีความต้องการขององค์กร และมีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาตามความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ ชั้นปี และ หลักสูตรที่เรียน พบว่าความแตกต่างของลักษณะดังกล่าวส่งผลให้การแนะนำบอกต่อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่ทั้งเหมือนกันและต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความภาคภูมิใจ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร และบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัย ส่งผลให้ทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีการแนะนำบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ กิจกรรมของมหาวิทยาลัยจะส่งผลเฉพาะกับนักศึกษาหญิง และการเรียนการสอนในภาพรวมของมหาวิทยาลัยจะส่งผลเฉพาะกับนักศึกษาชาย สำหรับการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ในระดับชั้นปี ความภาคภูมิใจก็ยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาในทุกชั้นปี นอกจากนี้ ในระดับหลักสูตร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาในหลักสูตรส่วนใหญ่ คือ ความภาคภูมิใจเช่นเดียวกัน ยกเว้นเพียงนักศึกษาในหลักสูตรการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ดังนั้น ความภาคภูมิใจของนักศึกษา จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ ทั้งของนักศึกษาในภาพรวมและนักศึกษาแต่ละกลุ่มย่อย ปัจจัยรองลงมาที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษา คือ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร ที่จะแสดงความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะหลักสูตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังเป็นการสะท้อนถึงตัวตนและคุณลักษณะของนักศึกษาในหลักสูตรนั้น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน โดยการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4 และยังส่งผลต่อนักศึกษาในหลักสูตรจำนวน 5 หลักสูตร ได้แก่ การบัญชี การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การจัดการการท่องเที่ยว การจัดการรัฐกิจ และ ภาษาอังกฤษธุรกิจ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ภารกิจสำคัญของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาทุกแห่งคือการเพิ่มหรือรักษาจำนวนของผู้เรียนให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดเอาไว้ โดยอาศัยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ข้อวิพากษ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำจากครอบครัว และเพื่อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดและการแนะนำบอกต่อ ที่ผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้ (Le, Robinson, & Dobebe, 2020) ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตรัง ให้ความสำคัญต่อความภาคภูมิใจที่มีต่อมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก สะท้อนถึงความเป็นสงขลานครินทร์และลูกพระบิดา จนสามารถที่จะบอกต่อผู้อื่นอย่างภาคภูมิใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rehman, Woyo, Akahome, and Sohail (2020) ที่ระบุถึงความจงรักภักดีต่อมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดของนักศึกษา โดยมองว่ามหาวิทยาลัยมีคุณค่าและมีความหมาย นอกจากนี้ องค์กรประกอบของมหาวิทยาลัยที่เป็นสิ่งดึงดูดและมีความสำคัญต่อนักศึกษา ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย อาทิ บรรยากาศ ภูมิทัศน์ สภาพอาคารสถานที่ อุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุถึงระดับความสำคัญของภาพลักษณ์สถาบันการศึกษาในความคิดเห็นของผู้เรียนในการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปาก (Satria & Hidayat, 2018)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการส่งตรงข้อมูลไปยังนักเรียนกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย โดยให้นักศึกษาที่เรียนอยู่ในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสาร ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัยฉบับนี้ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญให้นักศึกษามีการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นในบริบทของนักศึกษาปัจจุบันในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ประกอบด้วย ความภาคภูมิใจของนักศึกษา การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร บรรยากาศในมหาวิทยาลัย คณาจารย์ของหลักสูตร กิจกรรมของมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ และ หลักสูตร นับเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความพร้อมและศักยภาพของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อมุมมองและพฤติกรรมของนักศึกษาโดยตรง เมื่อนักศึกษาสัมผัสและรับรู้ได้ถึงศักยภาพของมหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งมีความภาคภูมิใจในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ก็จะมีแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการแนะนำบอกต่อข้อมูล ศักยภาพ ความโดดเด่น และความภูมิใจให้กับบุคคลรอบตัวของนักศึกษา อาทิ ครอบครัว ครูอาจารย์ในโรงเรียนที่สำเร็จการศึกษา มา นักเรียนรุ่นน้อง ตลอดจนบุคคลทั่วไป อีกทั้ง ยังทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยขยายวงกว้างขึ้นอีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักเรียน อาทิ ความรักและความภักดีที่มีต่อสถาบันการศึกษาส่งผลให้นักเรียนมีการแนะนำบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น (Chen, 2016; Rehman et al., 2020; Satria & Hidayat, 2018) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงมหาวิทยาลัยทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อมากยิ่งขึ้น (Chen, 2016; Mahmoud & Grigoriou, 2017) ประสบการณ์การเรียนในหลักสูตรส่งผลให้ผู้เรียนมีการแนะนำบอกต่อมากขึ้น (Rehman et al., 2020) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งบ่งชี้ถึงพฤติกรรมที่มีจากเจตนาหรือความตั้งใจที่มีสาเหตุสำคัญมาจากการรับรู้และทัศนคติของคนผู้นั้นที่มีต่อปัจจัยแวดล้อมรอบตัว โดยการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง อาทิ ความภาคภูมิใจ บรรยากาศ ภูมิทัศน์ ระบบการเรียนการสอน อาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนรู้ คุณภาพของหลักสูตร และคณาจารย์ของหลักสูตร

ดังนั้น การตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน อาทิ ความโดดเด่นของมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร รวมทั้งภาพลักษณ์ในมิติต่าง ๆ จึงมีบทบาทและมีส่วนสนับสนุนการรับรู้ข้อมูลในทางบวกของนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและบุคคลรอบตัวของนักเรียนกลุ่มนั้น เช่น เพื่อน ญาติ ผู้ปกครอง ครูแนะแนว เป็นต้น ผลการวิจัยฉบับนี้มีส่วนสนับสนุนแนวคิด การคาดการณ์ และสมมติฐาน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการบอกต่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ผู้วิจัยสรุปและเรียบเรียงเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในส่วนงานต่อไป

สำหรับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ที่มีหน้าที่ในการวางแผนและนโยบายในภาพรวมทั้งหมดของวิทยาเขต สามารถนำผลการวิจัยมาพิจารณาเพื่อจัดลำดับความสำคัญของการวางนโยบายในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ สำหรับปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาภายในวิทยาเขต อาทิ ปรับภูมิทัศน์ภายในวิทยาเขตตรังให้มีบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการดำเนินชีวิตภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาได้อย่างเต็มที่ และมีความสุข การพัฒนาเทคโนโลยีและความพร้อมในด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่รองรับการเรียนรู้ตามยุคสมัยและก้าวทันสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงรอบตัวของนักศึกษา การส่งเสริมความสมดุลของกิจกรรมที่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดขึ้นโดยมุ่งเน้นประโยชน์สูงสุดของนักศึกษาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ นักศึกษามีการรับรู้อย่างเป็นรูปธรรมถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของทางวิทยาเขตตรัง อันจะยิ่งเพิ่มความภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยมากขึ้น ทำให้นักศึกษาเต็มใจและต้องการที่จะบอกต่อบุคคลอื่น ๆ หรือแนะนำนักเรียนรุ่นน้องในโรงเรียนที่สำเร็จการศึกษามาให้เข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้อย่างภาคภูมิใจ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1

บทบาทในระดับคณะ ซึ่งประกอบด้วย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ควรสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนางค์ประกอบที่สำคัญทั้งในเชิงวิชาการและการดำเนินชีวิตภายในรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษา เนื่องจากจำนวนนักศึกษาในแต่ละปีคือตัวชี้วัดของรายได้ที่สำคัญของคณะ อาทิ การส่งเสริมและสนับสนุนหลักสูตรอย่างเต็มที่เพื่อสร้างความเข้มแข็งและจุดเด่นสำหรับดึงดูดนักเรียนกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาศึกษา การบริหารทรัพยากรบุคคลในแต่ละหลักสูตรให้มีความพร้อมและมีสมรรถนะในการพัฒนาหลักสูตร การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานักศึกษาของหลักสูตรในมิติต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรโดยให้หลักสูตรมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการอย่างเต็มที่ทั้งกรรมการบริหารหลักสูตร คณาจารย์ในหลักสูตร และนักศึกษาในหลักสูตร

ในบริบทของหลักสูตรและคณาจารย์ในหลักสูตร ซึ่งเป็นส่วนงานที่มีความใกล้ชิดกับนักศึกษาในหลักสูตรโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่เปรียบเสมือนกระบวนการหลักทั้งหมดที่นักศึกษารับรู้และอยู่ในกระบวนการนี้ตลอดระยะเวลาของการศึกษา จากผลการวิจัยระบุถึงลักษณะเฉพาะของนักศึกษาในแต่ละหลักสูตรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน กรรมการบริหารหลักสูตรและคณาจารย์ในหลักสูตรจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับประเด็นนี้อย่างถ่องแท้ เพื่อการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ประเด็นแรก คือการปรับและพัฒนาคุณภาพของหลักสูตรให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่พร้อมแข่งขันในตลาดแรงงาน ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาไปจากหลักสูตร นอกจากนี้ คุณภาพของหลักสูตรที่ควรมีการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดและผ่านประสบการณ์ของผู้เรียนที่สามารถเพิ่มน้ำหนักและความน่าเชื่อถือของหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นที่สอง คณาจารย์ในหลักสูตร บุคลากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มการแนะนำบอกต่อนักศึกษา นักศึกษาที่ได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากคณาจารย์ในหลักสูตร ทั้งในกระบวนการเรียนการสอน การดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ส่งผลให้นักศึกษาเกิดความประทับใจ มี

ความภาคภูมิใจ และมีความสุขในการศึกษาอยู่ในหลักสูตร คณาจารย์ในหลักสูตรจึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การถือประโยชน์ของผู้เรียนเป็นสำคัญ และการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังที่นักศึกษามีต่อหลักสูตร ช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงของผู้เรียนในแต่ละยุคสมัยส่งผลให้เกิดความคาดหวังต่างกัน คณาจารย์ในหลักสูตรจึงต้องมีการปรับตัวและปรับรูปแบบในหลายสิ่งเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ประเด็นสุดท้าย คือการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายและเป็นการเพิ่มจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาเรียนในหลักสูตรอีกด้วย จากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและทัศนคติของผู้เรียน หลักสูตรควรปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรให้มีความหลากหลายและตรงกับพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแนะนำบอกต่อจากรุ่นพี่รุ่นน้องที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงดึงดูดให้นักเรียนเข้ามาศึกษาในหลักสูตร เช่น การศึกษาสัดส่วนประเภทของโรงเรียนที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษามา เพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความผูกพันของนักศึกษาในหลักสูตรทุกชั้นปี เพื่อสร้างเครือข่ายของหลักสูตรที่มีความแข็งแกร่งและส่งเสริมการแนะนำบอกต่อให้ให้มีมากยิ่งขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นเดียวกันที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัย จะมีส่วนช่วยให้มหาวิทยาลัยทราบทิศทางของการพัฒนามหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักศึกษา อีกประเด็นที่มีความน่าสนใจในการศึกษา คือการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาศึกษาในหลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุผลและปัจจัยที่นักศึกษาเข้ามาเรียน

Explore • Commit • Discover

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

จากผลการวิจัยฉบับนี้ ซึ่งสอดคล้องและตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทุกข้อ นอกจากนี้ยังนำเสนอผลการวิจัยตามลักษณะของนักศึกษาเพื่อสะท้อนถึงบริบทที่มีความเฉพาะของนักศึกษาในแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ยังคงมีข้อจำกัดที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการวิจัย ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้บางช่วงเวลาสำหรับการเรียนการสอนของนักศึกษาจัดในรูปแบบออนไลน์ ทำให้การดำเนินชีวิตอยู่ในวิทยาเขตตราบในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดขาดหายไป ซึ่งนักศึกษาบางส่วนอาจจะยังไม่ได้รับรู้ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยครบทุกปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ประเด็นถัดมา คือ การเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนและพัฒนาหลักสูตร ทำให้ข้อบางหลักสูตรอาจไม่ตรงกับปัจจุบัน เช่น หลักสูตรการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) ปรับเปลี่ยนเป็นหลักสูตรการเงิน การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (FIRM) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- คณะวิชา. (2562). ใน *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*. <https://th.wikipedia.org/wiki/คณะวิชา>
- ชนกฤต ตปนีย์, และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี*, 5(2), 101-120.
- ธัญญา เอ็มพงษ์. (2561). *ความสำคัญของการศึกษา*. สืบค้น 26 เมษายน 2564, จาก <https://education.maggang.com/ความสำคัญของการศึกษา>
- บัณฑิต รัตน์ไตร, และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 186-201.
- ปิยะพร ธรรมชาติ, และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-152.
- พันธกานต์ ทศแสนสิน, และสุมาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 17(1), 147-158.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. (2562). *พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564, จาก https://www.prcu.ac.th/main/view/act?fbclid=IwAR3s8q7j9LLddBnQaG5BwUuw_y_drHlrJnpGfSJ7pdZZabldYUnSTknc_j2c
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. (2563). *หลักสูตรที่เปิดสอนของคณะ*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.trang.psu.ac.th/หลักสูตร>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, งานทะเบียนและประมวลผลนักศึกษา. (2563). จำนวน นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. *จุลสารงานทะเบียนและประมวลผล นักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตตรัง*, 16(31), 1-62.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, งานนโยบายและแผน. (2563). *ผลการวิเคราะห์ความ เลี่ยงและสถิติด้านจำนวนนักศึกษา*. สืบค้น 15 เมษายน 2564, จาก https://drive.google.com/file/d/1S9endxsOgF4F2vYvPXkV_ZNUdE6bpsx/view?fbclid=IwAR0TPEA0vmCQ51YrUS2qAp0qkL0aoXOlV0LvpX0oDz2qEy0TDS7j7PmA7Y0
- เมธาวิ จำเนียร, กรกฏ จำเนียร, และศศิพัชร บุญขวัญ. (2562). ช่องทางสื่อ เนื้อหาสาร และวิธีการ ส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาแบบตลอดชีวิตในสถาบันการศึกษา จังหวัด นครศรีธรรมราช. *BU Academic Review*, 18(2), 58-67.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
 สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2556). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 38. การอุดมศึกษา*.
 สืบค้น 26 เมษายน 2564, จาก
<http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=38&chap=3&page=chap3.ht>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing research*, 48(5), 869-880.
- Boari, G., & Nai Ruscone, M. (2015). A procedure simulating Likert scale item responses. *Electronic journal of applied statistical analysis*, 8(3), 288-297.
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17-32.
- Chen, C.-T. (2016). The investigation on brand image of university education and students' word-of-mouth behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23-33.
- Choi, B., & Choi, B.-J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 8.
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23.
- Deem, R., Mok, K. H., & Lucas, L. (2008). Transforming higher education in whose image? Exploring the concept of the 'world-class' university in Europe and Asia. *Higher education policy*, 21(1), 83-97.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobebe, A. R. (2020). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 45(4), 808-818.
- Loureiro, S. M. C. (2019). Exploring the role of atmospheric cues and authentic pride on perceived authenticity assessment of museum visitors. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 413-426.

- Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2017). When empathy hurts: Modelling university students' word of mouth behaviour in public vs. private universities in Syria. *Higher Education Quarterly*, 71(4), 369-383.
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Pezoldt, K., Michaelis, A., Roschk, H., & Geigenmueller, A. (2014). The differential effects of extrinsic and intrinsic cue-utilization in hedonic product consumption: An empirical investigation. *Journal of Business and Economics*, 5(8), 1282-1293.
- Rehman, M. A., Woyo, E., Akahome, J. E., & Sohail, M. D. (2020). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-19.
- Richardson, J. T. (2005). Instruments for obtaining student feedback: A review of the literature. *Assessment & evaluation in higher education*, 30(4), 387-415.
- Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does brand love and brand image have a strong impact on word of mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). *KnE-Social Science*, 320-346.
<https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/2770>
- Sun, J., Nazlan, N. H., Leung, X. Y., & Bai, B. (2020). "A cute surprise": Examining the influence of meeting giveaways on word-of-mouth intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 456-463.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research* (August 10, 2016).
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051.
- Wu, J.-H., Tennyson, R. D., & Hsia, T.-L. (2010). A study of student satisfaction in a blended e-learning system environment. *Computers & Education*, 55(1), 155-164.

Xu, X., & Gursoy, D. (2020). Exploring the relationship between servicescape, place attachment, and intention to recommend accommodations marketed through sharing economy platforms. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 429-446.



Explore • Commit • Discover



Explore • Commit • Discover



Explore • Commit • Discover

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้รับไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการพัฒนองค์กรและยกระดับความสามารถในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับชีวิตการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมและกระบวนการเรียนการสอนในรั้วมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อ

3. ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยินดีตอบแบบสอบถาม

ยินดี ไม่ยินดีตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ชั้นปี

1. ชั้นปีที่ 1

2. ชั้นปีที่ 2

3. ชั้นปีที่ 3

4. ชั้นปีที่ 4

5. ชั้นปีที่ 5

6. อื่นๆ

3. หลักสูตรที่ศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การบัญชี (ACC) | <input type="checkbox"/> 2. การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ICM) |
| <input type="checkbox"/> 3. การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (IRM) | <input type="checkbox"/> 4. การจัดการการท่องเที่ยว (TRM) |
| <input type="checkbox"/> 5. การตลาด (MKT) | <input type="checkbox"/> 6. การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EBM) |
| <input type="checkbox"/> 7. การจัดการรัฐกิจ (PA) | <input type="checkbox"/> 8. ภาษาอังกฤษธุรกิจ (BE) |
| <input type="checkbox"/> 9. ศิลปะการแสดงและการจัดการ (PA & M) | <input type="checkbox"/> 10. สถาปัตยกรรม (ARCH) |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับชีวิตการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อชีวิตการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังมากเพียงใด
ให้ท่านใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณา

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด |

ชีวิตการเรียน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แหล่งอาหารการกิน					
1. อาหารการกินในมหาวิทยาลัยมีเพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา					
2. อาหารการกินในมหาวิทยาลัยมีหลากหลาย					
3. อาหารการกินในมหาวิทยาลัยมีความอร่อย รสชาติดี					
บรรยากาศ					
1. บรรยากาศในมหาวิทยาลัยมีความร่มรื่น เยียบสงบ					
2. สภาพแวดล้อมเชิงนิเวศ เช่น ต้นไม้ พืชพันธุ์ในมหาวิทยาลัยเหมาะสมแก่การศึกษา					
3. ภูมิทัศน์ในมหาวิทยาลัยสวยงาม น่าอยู่ น่าเรียน					
4. อุปกรณ์การเรียนการสอนมีความเหมาะสมแก่การเรียนรู้					

อาคารสถานที่					
1. อาคารสถานที่ในมหาวิทยาลัยมีความพร้อม ส่งเสริมการศึกษา					
2. ห้องน้ำภายในอาคารสถานที่มีความสะอาดและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
3. สถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเหมาะสมและส่งเสริมการจัดกิจกรรม					
สาธารณูปโภค					
1. สาธารณูปโภคด้านไฟฟ้ามีความต่อเนื่องและเพียงพอต่อการใช้งาน					
2. สาธารณูปโภคด้านประปามีความต่อเนื่องและเพียงพอต่อการใช้งาน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมและกระบวนการเรียนการสอนในรั้วมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกิจกรรมและกระบวนการเรียนการสอนในรั้วมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณา

- 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก
 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย
 1 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

กิจกรรมและกระบวนการเรียนการสอน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กิจกรรม					
1. กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม					
2. กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับการส่งเสริมให้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์					
3. กิจกรรมของมหาวิทยาลัยสนับสนุนทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน					
4. กิจกรรมรับน้องส่งเสริมความรัก ความสามัคคี ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง					

การเรียนรู้การสอน					
1. ระบบการเรียนรู้การสอนโดยภาพรวมของมหาวิทยาลัยมีคุณภาพ					
2. ระบบการเรียนรู้การสอนโดยภาพรวมของมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน					
3. ระบบการเรียนรู้การสอนโดยภาพรวมของมหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้					
หลักสูตร					
1. หลักสูตรที่ศึกษามีคุณภาพด้านการเรียนการสอน					
2. หลักสูตรที่ศึกษาสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน					
3. หลักสูตรที่ศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้					
คณาจารย์ของหลักสูตร					
1. คณาจารย์ในหลักสูตรให้ความใส่ใจ ดูแลเป็นอย่างดี					
2. คณาจารย์ในหลักสูตรมีแนวทางการสอนที่มีประสิทธิภาพ					
3. คณาจารย์ในหลักสูตรส่งเสริมให้เกิดความรักความสามัคคีในหลักสูตร					
4. คณาจารย์ในหลักสูตรทุ่มเทเพื่อนักศึกษาและหลักสูตรอย่างเต็มที่					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณา

5	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย					
1. การประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขตตรังมีความหลากหลาย					
2. การประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขตตรังสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเรียนในปัจจุบัน					
3. การประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขตตรังมีความทันสมัย					
4. การประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขตตรังสามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด					
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร					
1. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรมีลักษณะเชิงรุก					
2. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรมีประสิทธิผลอย่างแท้จริง					
3. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย					
4. การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรมีความต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความภาคภูมิใจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณา

5	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

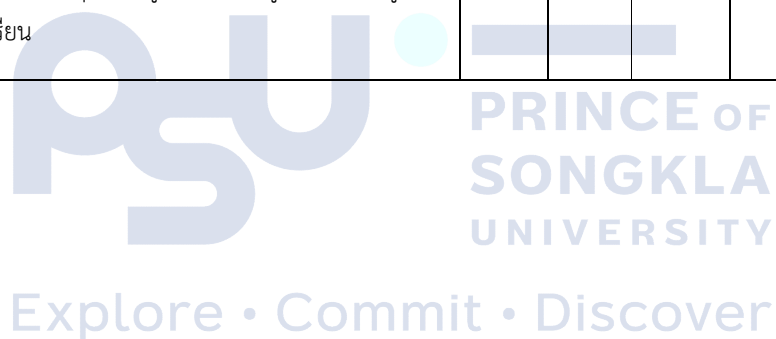
ความภาคภูมิใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความภาคภูมิใจ					
1. นักศึกษามีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่จะบอกใครต่อใครว่าเรียนที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้					
2. นักศึกษามีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่จะบอกใครต่อใครว่านักศึกษาชื่อ “ลูกพระบิดา”					
3. นักศึกษามีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่จะบอกใครต่อใครว่าเรียนอยู่ในหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อ

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการพฤติกรรมการบอกต่อ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านพิจารณา

5	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การบอกต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมการบอกต่อ					
1. นักศึกษาจะบอกและแนะนำรุ่นน้องนักเรียนให้มาเรียนที่วิทยาเขตตรัง หลักสูตรใดก็ได้					
2. นักศึกษาจะบอกและแนะนำรุ่นน้องนักเรียนให้มาเรียนหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่					
3. นักศึกษาจะบอกทุกคนที่รู้จักว่า มหาวิทยาลัยแห่งนี้ดี และควรมาเรียน					
4. นักศึกษาจะบอกทุกคนที่รู้จักว่า หลักสูตรที่เรียนอยู่นั้นดี และควรมาเรียน					



ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

แบบสอบถาม เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อชีวิตการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อชีวิตการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมและกระบวนการเรียนการสอนในรั้ว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
7	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
8	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้



Explore • Commit • Discover



เอกสารรับรองโครงการวิจัย
โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รหัสรับโครงการ: 2021 - ST - Trang - 001 (Internal)
ชื่อโครงการ: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกตอของนักศึกษา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง
รหัสหนังสือรับรอง: PSU IRB 2021 - ST - Trang - 001 (Internal)
ชื่อหัวหน้าโครงการ: นางสาวอัจฉราวรรณ ช่วยเนียม
หน่วยงานที่สังกัด: งานบริหาร ฝ่ายบริหาร สำนักงานวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง
เอกสารที่รับรอง: 1. แบบเสนอโครงการเข้ารับการประเมินจริยธรรมในงานวิจัย
2. เครื่องมือวิจัย
3. ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
วันที่รับรอง: 3 สิงหาคม 2564
วันที่หมดอายุ: 3 สิงหาคม 2566

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้น ได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับหลักการ
เบลมอนต์ (Belmont) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และขอให้รายงานผลการวิจัยทุก 1 ปี ตามแบบฟอร์ม AP-007

(ลงนาม)

อฉิร พงศธร

(ศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร พงศธร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์





Certificate of Approval of Human Research Ethics
Center for Social and Behavioral Sciences Institutional Review Board,
Prince of Songkla University

Document Number: 2021 – ST – Trang – 001 (Internal)

Research Title: Factors Influencing Word-of-Mouth Recommendations by Students :
A Case Study of Prince of Songkla University, Trang Campus

Research Code: PSU IRB 2021 - ST – Trang – 001 (Internal)

Principal Investigator: Miss Acharawan Chuayniam

Workplace: Administrative Department, Administrative Division,
Prince of Songkla University, Trang Campus

Approved Document: 1. Human Subjects
2. Instrument
3. Informed Consent

Approved Date: August 3, 2021

Expiration Date: August 3, 2023

This is to certify that the Center for Social and Behavioral Sciences Institutional Review Board, Prince of Songkla University has approved for Ethics of this research in accordance with Declaration of Belmont. And please report the research result every year in the AP-007 form.

Sasitorn Phumduang

(Professor Dr. Sasitorn Phumduang)

Committee Chairman of Center for Social and Behavioral Sciences
Institutional Review Board, Prince of Songkla University



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวอัจฉราวรรณ ช่วยเนียม

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2547
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2540

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
งานบริหาร ฝ่ายบริหาร สำนักงานวิทยาเขตตรัง
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



Explore • Commit • Discover