

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Factors Effecting on Awareness in Siam Technology College

ประกาศ ปาวา ทองสว่าง¹ และธนกร พงษ์ภู²

Prakart Pawa Thongsawang and Thanakorn pongphoo

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม^{1,2}

Business Administration Siam Technology, Thailand^{1,2}

Email: thanakornpo@siamtechno.ac.th²

Received: 2023-10-30; Revised: 2023-12-06; Accepted: 2023-12-08

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามและ2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1)ระดับความความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านปัจจัยภายใน และปัจจัยด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และ2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านปัจจัยภายใน และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล, ความตระหนักรู้, วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Abstract

The objectives of this article are 1) To study students' opinions regarding awareness in Siam Technology College and 2) To study factors affecting awareness in Siam Technology College. The research format is quantitative research. The sample group is 300 students studying at Siam Technology College using a simple random sampling method. The research tool was a questionnaire. Statistics for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study's results found that 1) the Level of opinions of students regarding awareness in Siam Technology College. Image factors, External factors, Internal factors, and satisfaction factors at a high level, and 2) Test results of the

hypothesis found that Image factors, External factors, Internal factors, and satisfaction factors affect awareness of Siam Technology College with statistical significance at the 0.05

Keywords: Affecting Factors, Awareness, Siam Technology College

บทนำ

“การแข่งขันของมหาวิทยาลัย” ในยุคปัจจุบัน “เข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ” และสิ่งที่สะท้อนชัดเจนถึง “ความพยายามปรับตัว” มีการเพิ่มจำนวนสถาบัน หรือขยายวิทยาเขตใหม่ รวมถึง มีการเปิดหลักสูตรใหม่ ๆ เพื่อจะ “ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่” มากขึ้น โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เคยเปิดเผยข้อมูลจำนวน นักเรียนที่เข้าศึกษาต่อ ว่ามีแนวโน้ม ลดลงอย่างต่อเนื่อง ที่ถึงแม้ว่าเรื่องอัตราการเกิดที่ลดลงจะเป็นปัจจัย แต่ก็มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลทำให้จำนวนนักเรียนที่อยากเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยลดลง จากสถิติระหว่างปี 2558-2562 พบว่ามีนักเรียนเข้าศึกษาต่อลดลงเหลือเพียงร้อยละ 25.7 จากจำนวนทั้งหมด ซึ่งมีสาเหตุจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลง อัตราการเกิดลดลง แต่อีกปัจจัยที่ก็สำคัญและมีผลไม่แพ้กัน คือ “ค่านิยมการศึกษาต่อเปลี่ยนไป” ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีมุมมองในการ “ให้ความสำคัญกับใบปริญญา ลดลง” เนื่องจากคนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงอาชีพใหม่ ๆ ได้หลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้น (dailynews, 2022)

ความตระหนักรู้เป็นลักษณะพื้นฐานของจิตสำนึกของมนุษย์ที่ครอบคลุมมิติทางประสาทสัมผัส ตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของสิ่งนี้ไม่สามารถกล่าวเกินจริงได้ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล สังคมและธุรกิจ การตัดสินใจอย่างมั่นใจ การควบคุมอารมณ์ การเอาใจใส่ และ จงรักภักดีต่อแบรนด์ ล้วนขึ้นอยู่กับความสามารถในความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ในขณะที่วิทยาศาสตร์ยังคงเปิดเผยการทำงานที่ซับซ้อนของความตระหนักรู้ในจิตใจของมนุษย์ ผลกระทบต่อสังคมและธุรกิจปรากฏ ชัดเจนมากขึ้น การปลูกฝังความตระหนักรู้ควรเป็นจุดสนใจหลักของการทำธุรกิจ การพัฒนาแผนกลยุทธ์ การตลาด ในโลกที่เผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเป็นเข็มทิศที่สามารถนำทางเราไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจได้ (พนารัตน์ มาศฉมาดล, 2565)

ภาพลักษณ์แบรนด์ไม่เพียงเพียงคือภาพทางสายตาแต่เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่แทรกซึมความความตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เป็นบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ความสนใจในการสร้างและรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งคืองานที่มีมุมมองหลายด้านที่ต้องการความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภค การรักษาความสอดคล้องที่ต่อเนื่องการรักษาความสามารถและการยึดมูลค่าและคุณค่าคุณภาพในโลกที่เชื่อมต่อและแข่งขันในปัจจุบัน ภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและบวกส่งเป็นสิ่งของมูลค่าที่สมบูรณ์ที่สามารถสร้างระเบียบฉายาบนเส้นทางสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Keller, 1993; Kapferer, 2008)

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในกับความตระหนักรู้เป็นสองสิ่งที่ประสานกันอย่างแนบเนียน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในส่วนใหญ่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ปัจจัยภายในเช่นรสนิยมของผู้เข้าศึกษา ความเชื่อส่วนบุคคล ค่านิยม ปัจจัยภายนอกเช่นกระแสความนิยมของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

มีบทบาทสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ การเข้าใจวิธีที่พวกเขาแฝงภายในและแบบที่มีผลต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้เราทราบถึงทางเดินในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความสำเร็จในทางกลยุทธ์และปฏิบัติการที่หน่วงเลือก (King, & Gareau, 2007; Pessoa, 2008).

ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญทั้งในทางธุรกิจและความตระหนักรู้ การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจ, ส่วนความพึงพอใจในด้านบุคคลมีผลต่อคุณภาพของชีวิตและความสำเร็จในการทำงานและทางส่วนตัว. การศึกษาและเข้าใจประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาความสำเร็จทั้งในทางธุรกิจและความตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Judge, Bono, Erez, & Locke, 2005)

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเป็น สถาบันที่เปิดมา50 ปีที่มีปณิธานในการจัดการศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตด้านวิชาชีพชั้นสูงในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาที่มีความรู้ความสามารถทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในหลากหลายสาขาวิชา โดยมุ่งหวังให้นักศึกษามีทักษะทางด้านวิชาการและวิชาชีพก้าวหน้าทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ตรงตามซึ่งความต้องการของตลาดแรงงานและเป็นการสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะในยุคอุตสาหกรรม (Industrialization) ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในทักษะวิชาชีพชั้นสูงการบริการให้ก้าวไปอีกขั้นหนึ่งวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ได้เดินทางนำพาเยาวชนสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จมาหลากหลายรุ่นถึงครึ่งศตวรรษ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม โดยการใช้แบบสอบถาม โดยมุ่งศึกษารูปแบบองค์ประกอบของความตระหนักรู้ด้านภาพลักษณ์ ด้านปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ความพึงพอใจ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการหาแนวทางในการส่งเสริมความตระหนักรู้และเป็นแนวทางที่ใช้ในการศึกษาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เสริมสร้างความตระหนักรู้แก่นักศึกษาที่กำลังจะเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเพื่อให้สามารถการแข่งขันกับมหาวิทยาลัยอื่นได้อย่างดีในด้านการรักษาศึกษาเก่าและเพิ่มนักศึกษาใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับและเกี่ยวข้องกับแบรนด์ จากประสบการณ์ใช้งาน การบอกต่อ การบริการ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์และอื่น ๆ การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ เป็นองค์ประกอบทางความคิด ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า มักเป็น

ภาพลักษณ์ที่สร้างจากนักการตลาดในเชิงบวกทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Randall, 2000) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น Xiaomi ทำให้นึกถึงสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์

2) คุณประโยชน์ (Benefits) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้ง่ายยิ่งขึ้น

3) คุณค่า (Value) บ่งบอกถึงคุณค่าต่อผู้บริโภค เช่น ความปลอดภัยจากการใช้งาน

4) วัฒนธรรม (Culture) แบรนด์จะเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น จะมีคุณภาพ มีระเบียบ

5) บุคลิกภาพ (Personality) แบรนด์บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หรรษาความเป็นผู้นำ เทคโนโลยี ใช้งานง่าย

6) ผู้ใช้งาน (User) ประเภทของผู้บริโภคที่เหมาะสมจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุด

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นส่วนมากเกิดจากการส่งเสริมการขาย โฆษณา ความตระหนักรู้จากผู้ให้บริการหรือใช้งานสินค้า การสร้างลักษณะของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นจุดขายและลักษณะเฉพาะ โดยกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง (Aaker, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตระหนักรู้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางกฎหมายและระเบียบ (Solomon, 2019)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม: ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตระหนักรู้ วัฒนธรรมหมายถึงชุดของความเชื่อร่วมกันค่าความสำคัญและการปฏิบัติภายในสังคม จำเป็นต้องพิจารณามิติภาพทางวัฒนธรรมเช่น ภาษา ศาสนา และค่านิยมสังคมในพื้นที่ต่าง ๆ (ทวิศักดิ์ สหะเดชและปฐมมา สตะเวทิน, 2566)

2. ปัจจัยทางสังคม: ปัจจัยทางสังคมเป็นบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงตัวเลือกของผู้บริโภค กลุ่มที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนและเครือข่ายสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (ซูลี กอบวิทย์วงศ์ และสรารุธ อนันตชาติ, 2566)

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ: เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ และอัตราการจ้างงานมีผลตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค. เมื่อเศรษฐกิจขยายตัว ผู้บริโภคมีโอกาที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการแบบไม่บังคับมากขึ้น ในช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำ พวกเขาอาจกลายเป็นคนที่ตอบสนองต่อราคาและระมัดระวังในการใช้จ่าย (Schiffman & Kanuk, 2010)

4. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม:ปัจจัยเรื่องสิ่งแวดล้อมกำลังมีความสำคัญในระยะเวลาสุดท้าย. ผู้บริโภคกำลังมีความตระหนักมากขึ้นเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของทางเลือกของพวกเขา. ธุรกิจกำลังปรับตัวเข้าใกล้การเปลี่ยนแปลงนี้โดยการเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติอย่างยั่งยืนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Peattie & Peattie, 2003)

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยี:การก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค. การค้าออนไลน์, เช่นการตัดสินใจในการซื้อสินค้า. เช่นการเลือกเสื้อผ้า, อาหาร, หรือเทคโนโลยีอาจถูกควบคุมโดยสิ่งที่เพื่อนร่วมบุคคลกำลังซื้อหรือรับรอง (Kotler, 2003)

6. ปัจจัยทางกฎหมายและระเบียบ:กฎหมายและระเบียบของรัฐบาลสามารถทำให้ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค. เช่น ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา คำเตือนเรื่องสุขภาพ หรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สามารถมีผลให้ผู้บริโภคมองเห็นและเลือก (Belch & Belch, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในคือ สิ่งสำคัญในการออกแบบและดำเนินการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตระหนัก คือ ความคิดเห็นและทัศนคติ ความรู้และประสบการณ์ ค่านิยมและความตั้งใจ สภาวะอารมณ์ (Kotler, Keller & Brady, 2019)

1. ความคิดเห็นและทัศนคติ:ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา ความเข้าใจและการมองเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสามารถก่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้า (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

2. ความรู้และประสบการณ์:ความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการในอดีตมีผลกับการตัดสินใจในอนาคต. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่เชื่อถือและประสบการณ์ที่เชิงบวกกับแบรนด์เฉพาะ อาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นอีกครั้ง (กาญจนาพร จิตตจำนงค, อุษา ศิลปเรืองวิไล และบัณฑิต รัตนไตร, 2564)

3. ค่านิยมและความตั้งใจ:ค่านิยมและความตั้งใจของผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างพฤติกรรมการซื้อ. ความคาดหวังและความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการสามารถก่อให้เกิดการกระทำตามแผนหรือความพยายามในการเลือกซื้อ ความคิดเห็นและทัศนคติ ความรู้และประสบการณ์ ค่านิยมและความตั้งใจ (ฉัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564)

4. สภาวะอารมณ์:สภาวะอารมณ์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นรูปที่สามารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สภาวะอารมณ์บวกหรือลบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการสามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและการตัดสินใจในการซื้อ (วนิชย์ ไชยแสง, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญทั้งในทางธุรกิจและความตระหนัก การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจ, ส่วนความพึงพอใจในด้านบุคคลมีผลต่อคุณภาพของชีวิตและความสำเร็จในการทำงานและทางส่วนตัว การศึกษาและเข้าใจประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาความสำเร็จ



ทั้งในทางธุรกิจและความตระหนักรู้ของผู้บริโภค (ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์ และวิศิษฐ์ สุขแสงอร่าม, 2565)

Oskamps (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 แบบ คือ

- 1) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงแล้วเป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
- 2) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
- 3) ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล”

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้

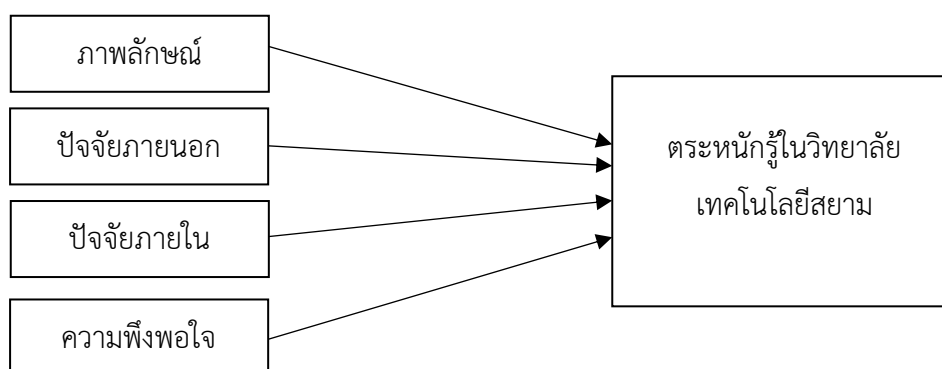
ความตระหนักรู้เป็นลักษณะพื้นฐานของจิตสำนึกของมนุษย์ที่ครอบคลุมมิติทางประสาทสัมผัส ตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของสิ่งนี้ไม่สามารถกล่าวเกินจริงได้ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล สังคมและธุรกิจ การตัดสินใจอย่างมั่นใจ การควบคุมอารมณ์ การเอาใจใส่ และจงรักภักดีต่อแบรนด์ ล้วนขึ้นอยู่กับความสามารถในความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ในขณะที่วิทยาศาสตร์ยังคงเปิดเผยการทำงานที่ซับซ้อนของความตระหนักรู้ในจิตใจของมนุษย์ ผลกระทบต่อสังคมและธุรกิจปรากฏชัดเจนมากขึ้น การปลูกฝังความตระหนักรู้ควรเป็นจุดสนใจหลักของการทำธุรกิจ การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด ในโลกที่เผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเป็นเข็มทิศที่สามารถนำทางเราไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจได้ (Nelson, Reed & Walling, 1976)

จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสมมติฐานที่จะใช้ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในและความพึงพอใจในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
3. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามทั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม แล้วนำข้อมูลมา วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามโดยอ้างอิงจากยอดนักศึกษา(ภาคเรียนที่1/2566) นักศึกษาปริญญาตรี 897 คน นักศึกษาปริญญาโท 42 คน รวม 939 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จของ เครจซี และมอร์แกน (Krejcie, and Morgan, 1970) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 0.05 และได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 274 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นค่าสูงสุด เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจัดทำ แบบสอบถามเพิ่มอีก 8% รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ความพึงพอใจของความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามและการเลือกใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales)

พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.5 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่ามาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสูงเป็นไปตามที่นันทนอลส์ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป นำแบบสอบถามใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เสร็จแล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา โดยนำเสนอรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.67 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25 จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 74.33 มีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระดับเงินเดือนอยู่ในช่วง 10.000 – 20.000 จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 คณะเทคโนโลยีมากที่สุด จำนวน 116 คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 38.67

1. ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักรู้ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยภาพลักษณ์	3.90	0.31	มาก
2. ปัจจัยภายนอก	3.87	0.36	มาก
3. ปัจจัยภายใน	3.51	0.44	มาก
4. ปัจจัยความพึงพอใจ	3.67	0.35	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์มีระดับความเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.90, SD = 0.31) รองลงมาคือปัจจัยภายนอกมีระดับความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 0.36) ปัจจัยความพึงพอใจมีระดับความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, SD = 0.35) และปัจจัยภายในมีระดับความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51, SD = 0.44)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักรู้

ความตระหนักรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.97	0.41	มาก
2. ด้านประสบการณ์ ความสามารถ	3.57	0.32	มาก
3. ด้านความคิด	3.77	0.35	มาก
4. การรับรู้	3.89	0.39	มาก
รวม	3.80	0.36	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของความตระหนักรู้ พบว่า ความตระหนักรู้ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความตระหนักรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีระดับความเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.41$) รองลงมาคือความตระหนักรู้ด้านการรับรู้มีระดับความเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.39$) ความตระหนักรู้ด้านความคิดมีระดับความเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.35$) และความตระหนักรู้ด้านประสบการณ์ ความสามารถมีระดับความเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.32$)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ตารางที่ 3 แสดงค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P_value
Regression	15.484	4	3.871	94.519*	0.00
Residual	12.081	295	0.041		
Total	27.565	299			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	P_value
ค่าคงที่	0.469	0.143		3.283*	0.001
1. ปัจจัยภาพลักษณ์	0.311	0.063	0.299	4.892*	0.000
2. ปัจจัยภายนอก	0.104	0.051	0.111	2.030*	0.043
3. ปัจจัยภายใน	0.155	0.038	0.152	2.976*	0.003
4. ปัจจัยความพึงพอใจ	0.322	0.054	0.329	5.952*	0.000

$R = 0.749$, $R^2 = 0.562$, $F = 94.519^*$, $p < 0.05$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 0.749 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 56.2% และตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยความพึงพอใจ ทุกตัวมีค่า P_value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้

$$Y = 0.469 + 0.311(X_1) + 0.104(X_2) + 0.155(X_3) + 0.322(X_4)$$

$$Z = 0.299(Z_{x1}) + 0.111(Z_{x2}) + 0.152(Z_{x3}) + 0.329(Z_{x4})$$

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยภายนอก ภายใน และปัจจัยความพึงพอใจมีระดับความเห็นในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่นักศึกษาคำนึงถึงมากที่สุดในระหว่างการเรียนอยู่เพราะเป็นสิ่งที่เพื่อน พี่ น้อง พ่อแม่หรือคนรอบข้างจะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการประเมินวิทยาลัยและส่งผลกระต่อนักศึกษาโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ เกตุทัต นฤมล กิมภากรณ์และกิตติคุณ ชูลีกาวิทย์. (2563). ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม พบว่า

จากสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 0.749 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 56.2% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญมากทั้งก่อนและหลังที่นักศึกษาจะเลือกเข้าเรียนเป็นความภาคภูมิใจในการได้ศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม อีกทั้งการถูกยอมรับด้านภาพลักษณ์ทำให้เป็นพลังบวกในความตระหนักรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินระดา นิโรจน์และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 0.749 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ

56.2% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาโดยตรงนอกเหนือจากภาพลักษณ์เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางกฎหมาย ที่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ของนักศึกษาโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และผกา มาศ ชัยรัตน์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ใน อุทยาน ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยภายนอกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จากสมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยภายในส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 0.749 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 56.2% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมยากเพราะมีหลากหลายข้อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นความคิดเห็นและทัศนคติ ความรู้และประสบการณ์ ค่านิยมและความตั้งใจและสภาวะอารมณ์ แต่เราสามารถสร้างได้และเมื่อนักศึกษาสามารถรับรู้สิ่งนั้น ๆ ได้จากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ จะส่งผลให้ปัจจัยภายในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาดีขึ้นไปด้วยและสามารถส่งผลกับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา ปิ่นวิรุฬห์และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินเขตสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยภายในมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินเขตสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 0.749 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเท่ากับ 56.2% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ เนื่องจากหากจะสามารถไปถึงระดับที่สามารถตระหนักรู้ได้ต้องพึงพอใจขั้นพื้นฐานเสียก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา เอกปมิตรศิลป์, สมศักดิ์ ต้นตาศณี, ประสงค์ อุทัย และสมบัติ ทิฆัมทรัพย์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร.พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการเครื่องมือด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในและปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่การสื่อสารการตลาดมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อส่งผลการรับรู้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อเสริมสร้างด้านภาพลักษณ์และปัจจัยภายนอกที่จะย้อนกลับมาให้นักศึกษาในการรับรู้ในปัจจัยดังกล่าว อีกทั้งสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้นักศึกษาเช่น การเพิ่ม

การศึกษาดูงานนอกสถานที่ จัดตั้งหน่วยงานในการรับฟังปัญหาที่นักศึกษาได้พบเจอและนำมาปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งบูรณาการศึกษาลากหลายรายวิชามากขึ้นด้วยการลดเวลาเรียนและเพิ่มเวลาประสบการณ์จากการลงมือทำมากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามเพื่อทราบถึงสาเหตุในขอบเขตที่กว้างขึ้นและละเอียดมากกว่าเดิม อีกทั้งสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ในการรักษานักศึกษาเก่าเพิ่มนักศึกษาใหม่และการบอกต่อแบบปากต่อปาก
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาผลกระทบอื่น ๆ ที่อาจเป็นมุมมองใหม่ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม เช่น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาพร จิตตจํานงค์,อุษา ศิลป์เรืองวิไลและบัณฑิต รัตนไตร. (2564). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าของคนไทย. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(5), 407-414.
- ชูลี กอบวิทย์วงศ์และสรารุช อนันตชาติ. (2566). ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *Journal of Communication Arts*, 41(1), 1-22.
- ฐานิดา สุริยะวงศ์,วัชร เวชประสิทธิ์และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสาร บริหาร ศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี*, 11(2), 118-139.
- ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์และผกาภาส ชัยรัตน์. (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*. 9(2), 183-192.
- ทวีศักดิ์ สหะเดชและปฐมมา สตะเวทิน. (2566). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1), 16-34.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 41-56.
- จิตติ เกตุทัต นฤมล กิมภากรณ์และกิตติณัฐ ชูลีกาวิทย์. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 8(1), 1-33.
- พนารัตน์ มาศฉมาดล. (2565). ความตระหนักรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐต่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8(1), 167-184.

- รินระดา นิโรจน์และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 81-92.
- วนิชย์ ไชยแสง (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 13(1), 30-44.
- วัฒนา เอกปิตติศิลป์, สมศักดิ์ ต้นตาศนี, ประสงค์ อุทัย และสมบัติ ทิฆัมทรัพย์. (2564). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(6), 69-79.
- วัลลภา ปิ่นวิรุฬห์และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2561). ปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13*. 924-932.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dailynews. (2022). มหาวิทยาลัย' แข่งขันดุเดือด! แก้ววิฑูติใหญ่ขาดแคลนนักศึกษา. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2022, จาก <https://www.dailynews.co.th/articles/1824800/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Judge, T. A., Bono, J. E., Erez, A., & Locke, E. A. (2005). Core Self-Evaluations and Job and Life Satisfaction: The Role of Self-Concordance and Goal Attainment. *Journal of Applied Psychology*, 90(2), 257–268.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Fifth Edition: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- King, G., & Gareau, A. (2007). Emotional appraisal of environmental stimuli. *Current Opinion in Neurobiology*, 17(5), 584-589.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow.

- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). *Educational and Psychological Measurement*. Washington, DC: The Mid Atlantic Equity Center.
- Nelson, D. L., Reed, U. S., & Walling, J. R. (1976). Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(5), 523-528.
- Oskamps, S. (1984). *Applied social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pessoa, L. (2008). "On the relationship between emotion and cognition." *Nature Reviews Neuroscience*, 9(2), 148-158.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.