



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

การรับรู้แบรนด์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยผ่านรายการโทรทัศน์

“The Family Business: เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว”

Brand Awareness of University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)
through “The Family Business” TV Show

ภัทร เศรษฐบุตร (Pattara Sreshthaputra)¹ จันทิมา เขียวแก้ว (Jantima Kheokao)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่สื่อสารผ่านรายการ “The Family Business: เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 140 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในระดับดีมาก ด้านการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่สื่อสารผ่านรายการ “The Family Business: เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” ภายหลังจากการรับชมรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจรายการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 และมีระดับความเห็นเฉลี่ยต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยมีข้อเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือ เพิ่มวิธีการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบอื่นๆ และควรมีการพิจารณาความเหมาะสมของการสื่อสารแบรนด์ผ่านรายการโทรทัศน์

คำสำคัญ การรับรู้แบรนด์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รายการโทรทัศน์

Abstract

The objectives of this study are to examine brand awareness of University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC) and in particular, the brand awareness of University of the Thai Chamber of Commerce perceived as a result of watching “The Family Business” TV Show. The study takes a quantitative method approach: through a survey of 140 students from UTCC. The results indicate that most of the students have very high brand perception of UTCC. After watching “The Family Business” TV Show: the student responses to the questions regarding the attention from TV Show are at high levels average 4.05 and responses to the questions regarding the brand of UTCC are at highest levels Average 4.23. It is recommended to increase a way for brand communications in other forms and should consider the appropriateness of brand communication through TV show.

Keywords: Brand awareness, University of the Thai Chamber of Commerce, TV show

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย pattara.sre@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย jantima.kheokao@gmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของระบบการศึกษาที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากมีภารกิจที่สำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้จากศาสตร์แขนงต่างๆ ไปยังประชาชนที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต แต่ด้วยปริมาณของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่มีจำนวนรวมมากกว่า 156 สถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558) ส่งผลกระทบทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถาบันเพื่อรับนักศึกษาใหม่เข้าสู่สถาบัน ซึ่งส่งผลกระทบทำให้สถาบันอุดมศึกษาจำนวนมากในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากทางภาครัฐ ต้องดำเนินการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการสถาบันให้อยู่รอดได้ภายใต้ทรัพยากรต่างๆ ที่จำกัด และต้องการหาแนวทางต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันของสถาบันในระยะยาว โดยแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยในยุคปัจจุบัน คือ การสร้างแบรนด์ของสถาบันผ่านองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้ถึงจุดที่โดดเด่นและมีความแตกต่างในสถาบันการศึกษาของตน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง และนักศึกษา อันจะเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับสถาบันการศึกษาในระยะยาว

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2506 โดยความคิดริเริ่มของหอการค้าไทย ซึ่งมีวิสัยทัศน์ในการเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจของประเทศ เป็นสถาบันอุดมศึกษาหนึ่งที่มีการสร้างแบรนด์ของสถาบันมาอย่างต่อเนื่อง และได้กำหนดแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไว้ทั้งหมด 4 Passion คือ 1.) Learner's Choice เป็นสถาบันการศึกษาที่ผู้เข้าศึกษาต้องการเข้าศึกษา 2.) Leader's Resource เป็นแหล่งรวมทรัพยากรด้านบริหารจัดการของผู้บริหาร 3.) Country's Think Tank เป็นแหล่งรวมความรู้ด้านบริหารจัดการต่างๆ เพื่อชี้แนะประเทศชาติในด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และ 4.) ASEAN's Reference เป็นแหล่งความรู้ด้านบริหารจัดการต่างๆ ซึ่งกลุ่มประเทศอาเซียนอ้างอิงได้ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, น.25)

ด้านการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยนั้น ได้ทำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยในกลุ่มผู้บริโภค เช่น การทำการตลาดผ่านเนื้อหาเพื่อสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้หนังสือที่สอดแทรกเนื้อหาที่เล่าถึงจุดเด่นและความแตกต่างของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กับสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ยังได้ทำการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในรูปแบบของ Branded Content ผ่านรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัย ผ่านรายการต่างๆ เช่น 1) รายการ “Family Business: Open up! เปิดความคิด ธุรกิจสองรุ่น” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2556 2) รายการ “Family Secrets ไขความลับทายาทธุรกิจ” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2557 และ 3) รายการ “The Family Business: เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว” ออกอากาศในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งได้รับรางวัลรายการครอบครัวดีเด่น จากการประกาศผลรางวัลโทรทัศน์ทองคำ ครั้งที่ 30 ประจำปี 2558 อีกด้วย

จากการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่น่าสนใจว่าระดับการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญของสถาบันอย่างนักศึกษายู่ในระดับใด และการใช้รายการโทรทัศน์ “The Family Business: เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว” ในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จะมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

หอการค้าไทย ในกลุ่มผู้มีส่วนเสียหลักอย่างนักศึกษาได้มากน้อยเพียงใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย
หอการค้าไทยในการพัฒนารูปแบบและแนวทางการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัย
เพื่อให้บรรลุผลตามท้องที่ควรได้ตั้งไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่สื่อสารผ่านรายการ “The Family Business: เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” ในกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. **การออกแบบงานวิจัย** การศึกษานี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือการศึกษาในการวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้แบบแผนการทดลองขั้นต้น ที่ดำเนินการทดลองตามแบบแผนการทดลองแบบหนึ่งกลุ่ม สอบก่อนและหลัง สำหรับสิ่งทดลองในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 บทบาท มิวเซียม” มาใช้เป็นสิ่งทดลองในการศึกษา เนื่องจากองค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์ผ่านรายการมีความครบถ้วนตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ

2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษานี้ดำเนินการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ช่วงอายุตั้งแต่ 18-23 ปี จำนวน 140 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบตามสะดวก

3. **ตัวแปรและการวัดตัวแปร** ในการศึกษานี้ผู้ศึกษากำหนดให้มีตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการรับสารจากการชมรายการ และตัวแปรตาม คือ การรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งการรับรู้แบรนด์ในการศึกษานี้หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยในการศึกษานี้จะมีการวัดการรับรู้แบรนด์ใน 2 ส่วน คือ 1) การรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในภาพรวม มีการวัดโดยใช้ข้อคำถาม 3 ระดับ (ใช่-ไม่แน่ใจ-ไม่ใช่) จำนวน 15 ข้อ เพื่อให้คะแนนสำหรับใช้ในการจัดกลุ่มของระดับการรับรู้ และ 2) การรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผ่านรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว” โดยมีการวัดโดยมาตราวัดของ Likert Scale 5 ระดับ (มากที่สุด-น้อยที่สุด) เพื่อวัดความสนใจในรายการและการรับรู้ในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 บทบาท มิวเซียม”

4. **เครื่องมือในการวิจัย** ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดให้ใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ 1) สำหรับตอบคำถามก่อนการทดลอง ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยก่อนการชมรายการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

และ 2) สำหรับการตอบคำถามหลังการทดลอง ประกอบไปด้วยการวัดการรับรู้ การรับสาร ความสนใจ และความคิดเห็นภายหลังจากการที่ได้รับชมเทปรายการ โดยเป็นวัดการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในส่วนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในรายการเท่านั้น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน ด้วยสูตร KR-21 ในส่วนของการวัดการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่ามีค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือเท่ากับ 0.736 และด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ในส่วนของข้อคำถามที่มีการวัด 5 ระดับ พบว่ามีค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือเท่ากับ 0.941

5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการบรรยายรายละเอียดประกอบตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการทดสอบตามระเบียบวิธีวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 140 คน ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. การรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผ่านแบบสอบถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบก่อนการรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นอย่างดี และมีการรับรู้ในระดับดีมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 92.86 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในระดับกลางและระดับน้อย รวมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ดำเนินการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กลุ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่มีการรับรู้แบรนด์ในระดับดีมาก (51.01-75.00 คะแนน)	130	92.86
กลุ่มที่มีการรับรู้แบรนด์ในระดับปานกลาง (25.01-50.00 คะแนน)	9	6.43
กลุ่มที่มีการรับรู้แบรนด์ในระดับน้อย (0-25.00 คะแนน)	1	0.71
รวม	140	100.00

โดยเมื่อพิจารณาคำตอบของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้อย่างถูกต้อง และตอบถูกมากที่สุดในแต่ละข้อของตราสัญลักษณ์ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งประกอบไปด้วยเรือสำเภาหัวนาชกไบบนระลอกคลื่นภายในอาร์มเรียว



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ภายในวงกลมที่มีชื่อมหาวิทยาลัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 92.86 และตอบถูกน้อยที่สุดในประเด็นมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถาบันการศึกษาที่เพิ่มพูนและต่อยอดความรู้ให้แก่ผู้บริหารองค์กรชั้นนำ เช่น หลักสูตร TEPCoT จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86

2. การรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่สื่อสารผ่านรายการ “The Family Business: เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.86 เคยรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว” ผ่านทางช่องทางต่างๆ มาก่อนการทดลอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการรับชมรายการผ่านการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ การชมรายการย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Youtube และการชมรายการผ่านการออกอากาศภายในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 71.43 ไม่เคยรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 บทแคช มิวเซียม” ผ่านทางช่องทางใดๆ มาก่อนการทดลองครั้งนี้ นอกจากนี้ยังสามารถสรุปผลการศึกษาซึ่งดัดแปลงจากแนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ Klapper, J.T. (1960) ได้ดังนี้

2.1. การให้ความสนใจในรายการ จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยให้ระดับความสนใจที่เกิดขึ้นจากแต่ละช่วงของรายการ ภายหลังการรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 บทแคช มิวเซียม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสนใจรายการช่วงต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อดูค่าเฉลี่ยความสนใจแต่ละช่วงของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยความสนใจมากที่สุด ในช่วงของการซักถามคำถามและการตัดสินใจประเด็นสูงสุด ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 และมีระดับค่าเฉลี่ยความสนใจน้อยที่สุด ในช่วงการแสดงความคิดเห็นจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มาร่วมชมรายการ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยในระหว่างการรับชมรายการ กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 72.14 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสังเกตเห็นการให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจครอบครัว โดยศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ความสนใจในการรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 แบทแคท มิวเซียม” ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจในช่วงต่างๆ ของรายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1) การแนะนำประธานสูงสุดและกรรมการตัดสิน	4.09	0.76	ระดับมาก
2) การแนะนำธุรกิจที่มาเป็นกรณีศึกษาในรายการ	4.06	0.67	ระดับมาก
3) การอภิปรายประเด็นทางธุรกิจของทั้งสองฝ่าย	4.07	0.76	ระดับมาก
4) การซักถามคำถามเกี่ยวกับประเด็นทางธุรกิจจากคณะกรรมการตัดสิน	3.98	0.77	ระดับมาก
5) การตอบคำถามจากคณะกรรมการตัดสินของทั้งสองฝ่าย	4.04	0.71	ระดับมาก
6) การตัดสินเลือกแนวทางธุรกิจจากคณะกรรมการตัดสิน	4.16	0.71	ระดับมาก
7) การแสดงความคิดเห็นจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มาร่วมชมรายการ	3.79	0.85	ระดับมาก
8) การโหวตเลือกแนวทางธุรกิจที่เหมาะสมจากผู้ที่มาชมรายการในห้องส่ง	3.81	0.76	ระดับมาก
9) การเฉลยผลโหวตจากสมาชิกในครอบครัวที่มาร่วมรายการ	3.92	0.82	ระดับมาก
10) การซักถามคำถามและการตัดสินจากประธานสูงสุด	4.23	0.77	ระดับมากที่สุด
11) การเปิดใจของทั้งสองฝ่ายหลังการตัดสินจากประธานสูงสุด	4.20	0.75	ระดับมาก
12) การให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาหลังจบรายการ	4.19	0.76	ระดับมาก
รวม	4.05	0.76	ระดับมาก

2.2. การรับรู้จากการตีความหมายสาร และการจดจำ จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยให้ระบุระดับความเห็นของตนเองในประเด็นต่างๆ เพื่อวัดการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ภายหลังการรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 แบทแคท มิวเซียม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเฉลี่ยต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 โดยเมื่อดูค่าเฉลี่ยความเห็นรายข้อ คำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นมากที่สุดต่อประเด็นผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยที่มาทำหน้าที่เป็นประธานสูงสุดในรายการ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับตำแหน่ง ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 และมีระดับความเห็นน้อยที่สุดต่อประเด็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มาร่วมชมรายการ มีบุคลิกที่เหมาะสมกับการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความเห็นต่อประเด็นต่างๆ ภายหลังจากรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 แบทแคท มิวเซียม” ของกลุ่มตัวอย่าง

ความเห็นต่อประเด็นต่างๆ ภายหลังจากชมรายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
1) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจของประเทศไทย	4.29	0.66	มากที่สุด
2) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ และความเชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ	4.31	0.69	มากที่สุด
3) ศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัว เป็นศูนย์บริการวิชาการของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านการจัดการธุรกิจครอบครัว	4.16	0.70	มาก
4) ผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยที่มาทำหน้าที่เป็นประธานสูงสุดในรายการ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับตำแหน่ง	4.42	0.64	มากที่สุด
5) ผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยที่มาทำหน้าที่เป็นประธานสูงสุดในรายการ เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	4.31	0.73	มากที่สุด
6) อาจารย์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มาเป็นกรรมการตัดสินในรายการเป็นอาจารย์รุ่นใหม่ ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก	4.11	0.71	มาก
7) กรรมการตัดสินในรายการที่เป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ	4.20	0.65	มาก
8) กรรมการตัดสินในรายการที่เป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยสามารถให้คำแนะนำ ความรู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี	4.28	0.66	มากที่สุด
9) กรรมการตัดสินในรายการที่เป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	4.26	0.67	มากที่สุด
10) นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มาร่วมชมรายการ เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการแสดงความคิดเห็น โดยมีเหตุผลสนับสนุนที่ชัดเจน	4.09	0.78	มาก
11) นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มาร่วมชมรายการ มีบุคลิกที่เหมาะสมกับการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพ	4.05	0.78	มาก
รวม	4.23	0.70	ระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้แบรนด์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผ่านรายการโทรทัศน์ “The Family Business: เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลที่เกิดจากการศึกษาได้ ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

จากผลการศึกษา ด้านการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ก่อนการรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 แบทแคท มิวเซียม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 92.86 มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัย หอการค้าไทยเป็นอย่างดี และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง โดยสาเหตุของการที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในระดับสูง อาจเนื่องมาจากการที่นักศึกษาเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของมหาวิทยาลัย และมีโอกาสในการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันที่ตนเองกำลังศึกษาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี พานสายตา (2555, น.67) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพ บัณฑิต หลักสูตร และการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ” ที่ได้ทำการศึกษาในประเด็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันกับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจำนวน 4 สถาบัน ซึ่งพบว่า นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยใด มักจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้นๆ มากที่สุด โดยในประเด็นคำถามที่วัดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มีกลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด เกี่ยวกับการเป็นสถาบันการศึกษาที่เพิ่มพูนและต่อยอดความรู้ให้แก่ผู้บริหารองค์กรชั้นนำ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าประเด็นดังกล่าวอาจเป็นประเด็นที่มีความใกล้เคียงจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาค่อนข้างมาก ทำให้การรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยในประเด็นนี้อาจน้อยกว่าในประเด็นอื่นๆ ที่เป็นประเด็นที่อาจมีความใกล้เคียงกับนักศึกษามากกว่า

จากผลการศึกษา ด้านการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่สื่อสารผ่านรายการ “The Family Business: เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” ที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการทดลองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักศึกษา ภายหลังจากการชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 แบทแคท มิวเซียม” ในส่วนของการเปิดรับสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่เคยรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว” มาก่อนการทดลอง โดยส่วนใหญ่รับชมผ่านการออกอากาศทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือการรับชมรายการย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Youtube ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร สอดคล้องกับผลจากการสำรวจโดย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559) ที่ได้ดำเนินการสำรวจ เรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น” โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-22 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 800 คน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 85.8 เคยชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผลการสำรวจยังพบอีกว่า เว็บไซต์ Youtube ได้รับความนิยมในการชมรายการย้อนหลังมากที่สุดถึงร้อยละ 73 นอกจากนี้จากการศึกษาของผู้ศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างในการทดลองส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจในช่วงเวลาการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ของรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว” ในประเด็นนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอาจเป็นผลที่สืบเนื่องจากการรับชมรายการย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถรับชมรายการย้อนหลังได้อย่างสะดวกในช่วงเวลาที่ต้องการ ส่งผลทำให้ผู้ชมรายการไม่มีความจำเป็นในการจดจำช่วงเวลาการออกอากาศของรายการผ่านทางโทรทัศน์

ในกระบวนการการเลือกให้ความสนใจในสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความสนใจมากที่สุด ในช่วงของการซักถามคำถามและการตัดสินใจจากประธานสูงสุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในช่วงดังกล่าวเป็น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ส่วนหนึ่งของรายการในช่วงสุดท้าย ที่เป็นการซักถามข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจทางออกที่เหมาะสมเพื่อคลี่คลายประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นของทั้งสองฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มานา ปัจฉิมนันท์ (2559) รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารการตลาดและวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ระบุว่า ในรายการ “The Family Business เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” มีการเพิ่มประธานสูงสุด เพื่อเป็นผู้เสนอทางออกที่เหมาะสมให้กับผู้ที่มาร่วมรายการว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด โดยในระหว่างการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นการให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจครอบครัวโดยศูนย์ธุรกิจครอบครัว น้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมากที่สุด อาจเป็นเพราะในรายการ “The Family Business เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” มีการแสดงตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในหลายจุด และมีความถี่ในการสังเกตเห็นได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ของแบรนด์ และในส่วนของ การให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจครอบครัว โดยศูนย์ธุรกิจครอบครัว ที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นได้น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นสิ่งที่ผู้ชมจะพบในช่วงสุดท้ายของรายการ ซึ่งเป็นช่วงหลังการกล่าวปิดรายการของพิธีกร ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้ให้ความสนใจในสิ่งที่รายการทำการสื่อสารในช่วงดังกล่าว

ในกระบวนการการเลือกรับรู้และตีความหมายสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในประเด็นต่างๆ ตามรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผ่านรายการ The Family Business เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว เพื่อวัดการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ภายหลังจากการรับชมรายการ “The Family Business เปิดความคิด ธุรกิจครอบครัว: EP36 บทแตก มิวเซียม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเฉลี่ยต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นมากที่สุดต่อประเด็นผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยที่มาทำหน้าที่เป็นประธานสูงสุดในรายการ เป็นผู้ที่มีความบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับตำแหน่ง รองลงมาคือ ผู้บริหารสูงสุดของมหาวิทยาลัยที่มาทำหน้าที่เป็นประธานสูงสุดในรายการ เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ซึ่งทั้งสองประเด็นสอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ Roberto Alvarez del Blanco (2010, น.120-121) อ้างอิงถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554, น.113) ที่มีองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านตำแหน่ง (Credentials) เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ที่พบว่า มหาวิทยาลัยได้กำหนดให้รายการ The Family Business เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว มีประธานสูงสุด ซึ่งเป็นท่านอธิการบดี เพื่อตัดสินใจเลือกดำเนินการธุรกิจที่เหมาะสม และเพื่อสื่อสารให้ผู้ชมได้เห็นถึงแบรนด์บุคคลของอธิการบดี ที่เป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นความน่าเชื่อถือของผู้บริหารสูงสุดขององค์กร

นอกจากนี้จากผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นถึงข้อสังเกตบางประการ เนื่องจากคะแนนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของนักศึกษาที่เหมาะสมกับการเป็นนักธุรกิจ และประเด็นที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจากทุกประเด็น ทางมหาวิทยาลัยจึงควรสร้างการรับรู้ในส่วนนี้ให้มากขึ้น

จากผลการศึกษาทั้งหมด สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นอย่างดีหลังการทดลองชมรายการ นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

เห็นว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยประสบความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์ผ่านรายการที่ผลิตขึ้น เนื่องจากรายการสามารถสร้างโอกาสในการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในประเด็นต่างๆ ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของที่รับชมรายการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อให้สารที่ทางมหาวิทยาลัยต้องการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง

2. จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่สื่อสารผ่านรายการ “The Family Business: เปิดความคิดธุรกิจครอบครัว” ในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งพบว่า การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัย จัดว่าเป็นแนวทางในการสื่อสารแบรนด์ที่ดีแนวทางหนึ่ง เพราะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้ในวงกว้าง ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยอาจมีการพิจารณาความเหมาะสมในการดำเนินการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางของรายการโทรทัศน์ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์นี้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ภายหลังการชมรายการเล็กน้อยที่สุดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของนักศึกษา และการแสดงความคิดเห็นของนักศึกษานั้น ทางมหาวิทยาลัยอาจมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่แสดงถึงบุคลิกภาพของนักศึกษาที่เหมาะสมกับการเป็นนักธุรกิจ และประเด็นเกี่ยวกับความกล้าในการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นเหตุเป็นผลของนักศึกษา โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่มุ่งจะเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจของประเทศอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

นลินี พานสายตา. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตร และการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). รายงานผลการดำเนินงาน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2556 สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559, <http://department.utcc.ac.th/planning/images/Download/AnnualReport2013.pdf>

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์. (2559). ม.หอการค้าไทย เปิดผลวิจัยเจาะพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์ทีวีดิจิทัลในกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น เน้นเร่งสร้างแบรนด์ควบคู่พัฒนาคอนเทนต์ สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2559, จาก <http://commarts.utcc.ac.th/index.php/news/332>



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์ สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2559,
จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559, จาก http://www.mua.go.th/know_ohec/university_mua.xls
Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press

