

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา:
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**
**Factors Influencing Word-of-Mouth Recommendations by Students:
A Case Study of Prince of Songkla University, Trang Campus**

อัจฉราวรรณ ช่วยเนียม^{1*}
Acharawan Chuayniem^{1*}

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

Abstract

Word-of-mouth recommendations by students is a crucial factor for 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 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 showed that the students' opinions on the lecturers of the program gained the highest mean score, whereas food and drink at the campus was found to be the element with the lowest mean score. Moreover, the research results revealed that other six university-related factors statistical significantly influenced on word-of-mouth recommendations by the students. The findings also suggested that each of the elements according to their significance assessed by the students should be developed by universities 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

¹ สำนักงานวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตรีง 92000

¹ Office of PSU Trang Campus, Prince of Songkla University, Trang, 92000

*Corresponding author: e-mail: acharawan.c@psu.ac.th

Received: October 20, 2021, Accepted: November 20, 2021, Published: May 8, 2022



บทนำ

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รูปแบบการศึกษาที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ พฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และอีกหลากหลายปัจจัยที่มีผลให้มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อาทิ การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์แนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการแสวงหากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย การแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ต้องดำเนินการแสวงหานักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยที่สามารถปรับตัวและพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับตลาดแรงงานได้อย่างรวดเร็ว ก็จะสามารถนำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของหลักสูตรได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งเป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ ในการพิจารณาและตัดสินใจของนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสาเหตุนี้ มหาวิทยาลัยจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิทยาลัยและการพัฒนาหลักสูตรมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างตรงจุด เพิ่มศักยภาพในการนำเสนอจุดเด่นและจุดขายที่สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มหาวิทยาลัยและหลักสูตรมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สำหรับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อโดยตรงในบริบทของจำนวนนักศึกษาที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลจำนวนนักศึกษาย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2563 (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, งานทะเบียนและประมวลผลนักศึกษา, 2563) แสดงให้เห็นถึงการลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลถึงรายได้หลักของวิทยาเขตตรังซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการศึกษา นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการศึกษาของค้ประกอบและสาเหตุที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยยังถือว่าค่อนข้างน้อยมาก ทำให้ความเข้าใจในบริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวิทยาเขตตรังในฝั่งนักศึกษามีน้อยจนเกินไป และไม่อาจนำมาพิจารณาเชิงนโยบายได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการสำรวจเหตุผลในการเลือกเข้าศึกษาและช่องทางในการรับรู้ของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ระบุถึงการบอกต่อและการแนะนำจากรุ่นพี่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเข้ามาศึกษาในวิทยาเขตตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, งานแผนและประกันคุณภาพ, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย อาทิ อาคารสถานที่ ระบบการเรียนการสอน หลักสูตร และ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย **สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา**

สำหรับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นสถาบันที่จัดการเรียนการสอนในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นในระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัย สถาบัน และวิทยาลัย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2556) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษาในด้านวิชาการและวิชาชีพขั้นสูงในหลายกลุ่มสาขาวิชา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ตลอดจนการวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยี และทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนี้ภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาประกอบไปด้วยส่วนราชการต่าง ๆ ที่มีหน้าที่คอยดูแลและสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา อาทิ สำนักงานอธิการบดี สำนักงานวิทยาเขตและคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2562) โดยคณะมีหน้าที่โดยตรงในการจัดการเรียนการสอนและให้บริการความรู้เกี่ยวกับวิชาการในสาขาที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

ในบริบทของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาประเภทมหาวิทยาลัย ประกอบไปด้วย 2 คณะ คือ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยมี 9 สาขาวิชาภายใต้การกำกับดูแลของคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ ได้แก่ การบัญชี การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การจัดการการท่องเที่ยว การตลาด การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง ภาษาอังกฤษธุรกิจ ศิลปะการแสดงและการจัดการ และการจัดการรัฐกิจ และ 1 สาขาวิชา ภายใต้การดูแลของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ได้แก่ สถาปัตยกรรม (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, 2563)

องค์ประกอบของมหาวิทยาลัย

สำหรับบริบทของสถาบันการศึกษา องค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการแนะนำบอกต่อมีสาเหตุมาจากหลากหลายมุมมอง โดยมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่บ่งชี้องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบันการศึกษา อาทิ การรับรู้ของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา โดยการเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนจะขึ้นอยู่กับความรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่นักเรียนพิจารณาสถาบันการศึกษาเพื่อการตัดสินใจ เช่น คุณภาพของระบบการศึกษา การแนะนำและประชาสัมพันธ์หลักสูตร มาตรฐานการศึกษา มาตรฐานของบุคลากรในสถานศึกษา และอาชีพที่สามารถทำได้หลังสำเร็จการศึกษา เป็นต้น ประเด็นถัดมา คือ ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา โดยเกี่ยวเนื่องกับประสบการณ์ของนักเรียนโดยตรงที่มีต่อช่วงเวลาระหว่างที่ศึกษาอยู่ ความสนใจของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ ภาวลักษณะของสถาบันศึกษา นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักเรียนเกิดการแนะนำบอกต่อ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ความโดดเด่นของสถาบันที่ต่างจากคู่แข่งอื่น อันดับของสถาบันการศึกษาในด้านต่าง ๆ และคุณลักษณะทางวิชาการ (Deem *et al.*, 2008; Mahmoud and Grigoriou, 2017; Richardson, 2005; Wu *et al.*, 2010; บัณฑิต และ เยาวภา, 2560) พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย ยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัย โดยส่งผลให้ผู้เรียนมีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อรวมทั้งการแบ่งปันประสบการณ์ในเชิงบวกที่เพิ่มมากขึ้น (Chen, 2016) ดังนั้น การแนะนำบอกต่อของผู้เรียนเป็นพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเป็นปัจจัยที่มาจากทั้งฝั่งผู้เรียนเอง และคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย อาทิ ความต้องการของผู้เรียนโดยตรง การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรที่จะเข้าศึกษา การประเมินทางเลือกของผู้เรียน องค์ประกอบของมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจของผู้เรียน และความจงรักภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัย (Özdemir *et al.*, 2016)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่อาจจะส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม และการกำหนดปัจจัยที่สอดคล้องกับบริบทของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ประกอบด้วย อาหารการกิน บรรยากาศในรั้วมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ สาธารณูปโภค กิจกรรม ระบบการเรียนการสอน หลักสูตร คณาจารย์ในหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร

แนวคิดการแนะนำบอกต่อ

การแนะนำบอกต่อเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถขยายการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านการแนะนำบอกต่อจากลูกค้า ปัจจุบัน นักวิจัยบางส่วนอ้างถึงแนวคิดทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue Utilization Theory) ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการพิจารณาคุณภาพของสินค้าผ่านการรับรู้ในองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ รวมทั้งความเชื่อมั่นในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Berger and Schwartz, 2011; Sun *et al.*, 2020) งานวิจัยทางการตลาดก่อนหน้านี้แสดงถึงอิทธิพลของตัวชี้้นำภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า โดยบ่งชี้ว่า ตัวชี้้นำภายในมีอิทธิพลมากกว่าตัวชี้้นำภายนอก (Pezoldt *et al.*, 2014) จากแนวคิดดังกล่าว ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับการแนะนำบอกต่อจึงเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น เพราะนับเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีความรวดเร็ว อาทิ Berger and Schwartz (2011) ได้สำรวจปัจจัยที่ผลักดันพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรและพบว่า ผลลัพธ์ที่มีปัจจัยบ่งชี้ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อเกิดขึ้นในทันทีและต่อเนื่องมากขึ้น ในขณะที่ Loureiro (2019) พบว่า ตัวชี้้นำด้านบรรยากาศมีอิทธิพลอย่างมากต่อการแนะนำบอกต่อของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผ่านการรับรู้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง

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

จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บอกต่อเรื่องราวและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา ซึ่งมีทั้งการบอกต่อเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นกับประเด็นดังกล่าว

สำหรับบริบทของสถาบันการศึกษา ปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการแนะนำบอกต่อมีสาเหตุมาจากหลากหลายมุมมอง โดยมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่บ่งชี้องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบันการศึกษา อาทิ การรับรู้ของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา โดยการเลือกเข้าศึกษาของนักเรียนจะขึ้นอยู่กับความรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่นักเรียนพิจารณาสถาบันการศึกษาเพื่อการตัดสินใจ เช่น คุณภาพของระบบการศึกษา การแนะนำและประชาสัมพันธ์หลักสูตร มาตรฐานการศึกษา มาตรฐานของบุคลากรในสถานศึกษา และอาชีพที่สามารถทำได้หลังสำเร็จการศึกษา เป็นต้น ประเด็นถัดมา คือ ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา โดยเกี่ยวเนื่องกับประสบการณ์ของนักเรียนโดยตรงที่มีต่อช่วงเวลาระหว่างที่ศึกษาอยู่ ความสนใจของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสถาบันศึกษา นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ ประกอบด้วย ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา ความโดดเด่นของสถาบันที่ต่างจากคู่แข่ง อันดับของสถาบันการศึกษาในด้านต่าง ๆ และคุณลักษณะทางวิชาการ (Deem *et al.*, 2008; Mahmoud and Grigoriou, 2017; Richardson, 2005; Wu *et al.*, 2010; บัณฑิต และคณะ, 2560) พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย ยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัย โดยส่งผลให้ผู้เรียนมีพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อรวมทั้งการแบ่งปันประสบการณ์ในเชิงบวกที่เพิ่มมากขึ้น (Chen, 2016) ดังนั้น การแนะนำบอกต่อของผู้เรียนเป็นพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเป็นปัจจัยที่มาจากทั้งฝั่งผู้เรียนเอง และคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย อาทิ ความต้องการของผู้เรียนโดยตรง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่จะเข้าศึกษา การประเมินทางเลือกของผู้เรียน องค์ประกอบของมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจของผู้เรียน และความจงรักภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัย (Özdemir *et al.*, 2016)

ดังนั้น การแนะนำบอกต่อในบริบทของการวิจัยฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาในปัจจุบัน อาทิ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของมหาวิทยาลัย คุณภาพของหลักสูตร และการดำเนินการของมหาวิทยาลัย โดยสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁: องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อาหารการกิน บรรยากาศ อาคารสถานที่ สาธารณูปโภค กิจกรรม การเรียนการสอน หลักสูตร คณาจารย์ของหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร
2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา

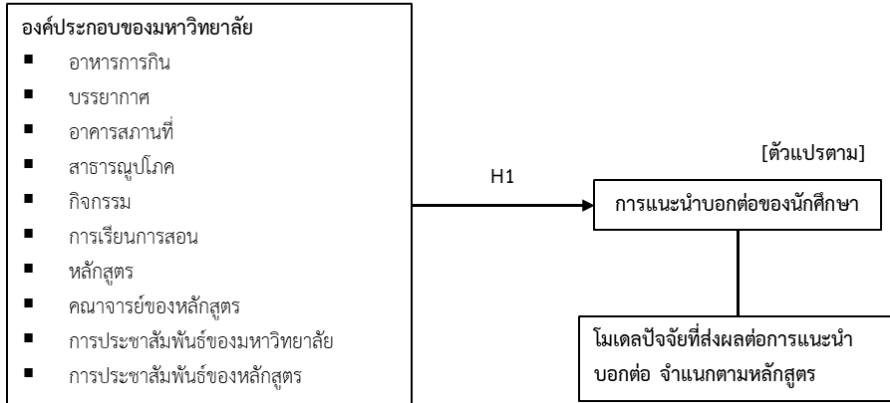
ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย

สำหรับกรวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการแสวงหาคำตอบจากคำถามการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 1) การแนะนำบอกต่อของนักศึกษามีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้างและมีลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยอย่างไร 2) นักศึกษาที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาทิ เพศ ชั้นปีที่เรียน และหลักสูตรที่กำลังศึกษาอยู่ มีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกันหรือไม่ และมีความแตกต่างกันอย่างไร และ 3) ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

จากคำถามการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อดำเนินการศึกษาในแต่ละประเด็นด้วยกระบวนการวิจัยที่เหมาะสมต่อการตอบคำถามการวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีกระบวนการวิจัย คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อโดยการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของนักศึกษาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ และ 3) ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา (ภาพที่ 1)

[ตัวแปรอิสระ]



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้าน และตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา โดยประชากรของงานวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง มีจำนวนทั้งสิ้น 2,425 คน (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, งานทะเบียนและประมวลผลนักศึกษา, 2563) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามแนวคิดของ Etikan and Bala (2017) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แต่อาศัยสัดส่วนของจำนวนประชากรที่สามารถจำแนกได้ เนื่องจากเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะการจำแนกออกเป็นหลักสูตร ผู้วิจัยจึงคำนวณสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มโดยจำแนกจากหลักสูตรที่มีการเปิดการเรียนการสอนจำนวนทั้งสิ้น 10 หลักสูตร ประกอบด้วย การจัดการธุรกิจ (402 คน) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (198 คน) การบัญชี (822 คน) การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง (52 คน) การจัดการการท่องเที่ยว (303 คน) การตลาด (170 คน) ภาษาอังกฤษธุรกิจ (212 คน) ศิลปะการแสดงและการจัดการ (24 คน) การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (27 คน) และ สถาปัตยกรรม (215 คน) ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Adam (2020) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343.36 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2564 ให้มากกว่าที่จะสามารถดำเนินการได้ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 979 คน

มาตรวัดของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 979 คน โดยสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) องค์ประกอบของมหาวิทยาลัย และ 3) การแนะนำบอกต่อ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีที่เรียน และ หลักสูตรที่กำลังศึกษา โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Özdemir et al. (2016) ที่ระบุถึงเพศของผู้เรียนในการวิจัยอิทธิพลของการแนะนำแบบปากต่อปาก และงานวิจัยของ Elliott และ Healy (2001) ที่ระบุถึงระดับชั้นปีของผู้เรียนในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เรียน สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ เพศ ถูกจำแนก

เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง (โดยกำหนดให้ เพศชาย = 1 และ เพศหญิง = 2) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในการจำแนก ชั้นปีที่เรียนของนักศึกษา เป็นข้อความเพื่อจำแนกลักษณะของนักศึกษาที่เรียนอยู่ในระดับที่แตกต่างกันโดยใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) ในการจำแนกนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 5 นอกจากนี้ หลักสูตรที่นักศึกษากำลังศึกษา เป็นข้อความโดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติเพื่อจำแนกความแตกต่างของนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบของมหาวิทยาลัย (ตัวแปรอิสระ) เป็นข้อความที่มุ่งเน้นการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและองค์ประกอบของมหาวิทยาลัย โดยปรับปรุงและพัฒนาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ รวมทั้งมาจากการกำหนดตัวแปรขึ้นมาใหม่โดยผู้วิจัยเองเพื่อให้การวิจัยสอดคล้องกับบริบทองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ประกอบด้วย อาหารการกิน (3 ข้อคำถาม) บรรยากาศในรั้วมหาวิทยาลัย (3 ข้อคำถาม) อาคารสถานที่ (4 ข้อคำถาม) สาธารณูปโภค (2 ข้อคำถาม) กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย (4 ข้อคำถาม) ระบบการเรียนการสอน (3 ข้อคำถาม) หลักสูตร (3 ข้อคำถาม) คณาจารย์ในหลักสูตร (4 ข้อคำถาม) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (4 ข้อคำถาม) และ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (4 ข้อคำถาม) (Chen, 2016; Deem et al., 2008; Mahmoud and Grigoriou, 2017; Özdemir et al., 2016; Wu et al., 2010) โดยปัจจัยทุกด้านใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Chyung et al., 2017) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) โดยผู้วิจัยดำเนินการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การแนะนำบอกต่อ (ตัวแปรตาม) เป็นข้อความที่มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมในการประสงค์ที่จะแนะนำบอกต่อถึงมหาวิทยาลัยไปยังบุคคลอื่นของนักศึกษา โดยปรับและพัฒนาจากงานวิจัยของ Özdemir et al. (2016) จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) โดยผู้วิจัยดำเนินการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่ต่อไปตามแนวคิดของ Mohajan (2017) ที่ระบุว่า แบบสอบถามที่ดีควรมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสะท้อนความถูกต้องของแนวคิดในการศึกษา สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงตรง ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ดี จากค่าสถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะจาก Carlson and Herdman (2012) และค่า Bartlett's test of sphericity ที่มีนัยสำคัญระดับ 0.000 รวมทั้งค่าไอแกน (Eigen Value) อยู่ระหว่าง 0.625 – 0.919 เป็นการแสดงถึงคุณภาพของแบบสอบถามที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ต่อจากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ซึ่งระบุว่าแต่ละตัวแปรควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.7

การพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขา สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และเมื่อได้รับอนุญาต รหัสหนังสือรับรอง PSU IRB 2021 – ST – Trang – 001 (Internal) จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยได้โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ หากกลุ่มตัวอย่างยินดีเข้าร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยจะให้ลงนามในการเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถขอยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องแจ้งล่วงหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัย เป็นความลับ และทำลายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย และกรวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการวิเคราะห์ในภาพรวมไม่สามารถเชื่อมโยงถึงตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Eigen-Value Range	Cronbach's alpha coefficient
1) อาหารการกิน (3 ข้อคำถาม)	0.687 - 0.778	0.811
2) บรรยากาศในรั้วมหาวิทยาลัย (3 ข้อคำถาม)	0.701 - 0.723	0.836
3) อาคารสถานที่ (4 ข้อคำถาม)	0.625 - 0.712	0.832
4) สาธารณูปโภค (2 ข้อคำถาม)	0.700 - 0.720	0.716
5) กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย (4 ข้อคำถาม)	0.639 - 0.687	0.870
6) ระบบการเรียนการสอน (3 ข้อคำถาม)	0.631 - 0.658	0.887
7) หลักสูตร (3 ข้อคำถาม)	0.639 - 0.648	0.892
8) คณาจารย์ในหลักสูตร (4 ข้อคำถาม)	0.738 - 0.800	0.918
9) การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย (4 ข้อคำถาม)	0.755 - 0.804	0.936
10) การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร (4 ข้อคำถาม)	0.747 - 0.777	0.938
11) การแนะนำบอกต่อ (3 ข้อคำถาม)	0.884 - 0.915	0.883

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ถูกนำมาใช้ในการบรรยายระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อองค์ประกอบของมหาวิทยาลัย ผ่านการจัดลำดับและการแปลผลค่าเฉลี่ย (คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = ระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 = ระดับน้อย 2.61-3.40 = ระดับปานกลาง 3.41-4.20 = ระดับมาก และ 4.21-5.00 = ระดับมากที่สุด) (Boari and Nai Ruscone, 2015) อาทิ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 2) การวิเคราะห์ถดถอยวิธีกำลังสองที่น้อยสุด (Ordinary Least Square Regression) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบลำดับขั้น (Stepwise Selection) ถูกนำมาใช้ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ซึ่งสามารถสะท้อนถึงจำนวนปัจจัยที่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อได้อย่างเหมาะสมกว่าวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบอื่นตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 979 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเพศชายร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 26.7) ชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 21.6) ชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 19.2) และ ชั้นปีที่ 5 (ร้อยละ 0.7) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ การจัดการรัฐกิจ (ร้อยละ 14.0) การจัดการการท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.8) การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 8.2) สถาปัตยกรรม (ร้อยละ 7.9) การตลาด (ร้อยละ 5.8) ภาษาอังกฤษธุรกิจ (ร้อยละ 4.9) การจัดการความเสี่ยงและการประกันภัย (ร้อยละ 4.7) ศิลปะการแสดงและการจัดการ (ร้อยละ 2.0) และ การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 1.5)

องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผลการวิจัยจากสถิติเชิงพรรณนา ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย คณาจารย์ในหลักสูตร หลักสูตร ระบบการเรียนการสอน และบรรยากาศภายในรั้วมหาวิทยาลัย ตามลำดับ ในขณะที่ องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่อยู่ในระดับปานกลางตามความคิดเห็นของนักศึกษา ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร อาคารสถานที่ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย กิจกรรม สาธารณูปโภค และอาหารการกิน ตามลำดับ ซึ่งในภาพรวมนับว่ายังมีองค์ประกอบหลายด้านที่ควรมีการพิจารณาเพื่อความสอดคล้องกับความคาดหวังและบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของนักศึกษา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดอันดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

อันดับ	องค์ประกอบของมหาวิทยาลัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	คณาจารย์ในหลักสูตร	3.90	0.795	มาก
2	หลักสูตร	3.72	0.810	มาก
3	ระบบการเรียนการสอน	3.64	0.790	มาก
4	บรรยากาศ	3.62	0.856	มาก
5	การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	3.35	0.856	ปานกลาง
6	อาคารสถานที่	3.34	0.810	ปานกลาง
7	การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	3.33	0.893	ปานกลาง
8	กิจกรรม	3.26	0.840	ปานกลาง
9	สาธารณูปโภค	3.20	0.910	ปานกลาง
10	อาหารการกิน	2.78	0.841	ปานกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยดำเนินการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H_1) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยวิธีกำลังสองที่น้อยที่สุดผ่านการคัดเลือกตัวแปรแบบลำดับขั้น (Stepwise Selection) โดยมีสมการผลการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 6 สมการ ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ถูกคิดเข้ามาในสมการถดถอยวิธีกำลังสองที่น้อยที่สุด มีจำนวน 6 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร ($\beta = 0.318$; $p = 0.000$) คณาจารย์ในหลักสูตร ($\beta = 0.233$; $p = 0.000$) บรรยากาศภายในรั้วมหาวิทยาลัย ($\beta = 0.169$; $p = 0.000$) ระบบการเรียนการสอน ($\beta = 0.117$; $p = 0.012$) กิจกรรม ($\beta = 0.111$; $p = 0.001$) และ หลักสูตร ($\beta = 0.097$; $p = 0.024$) ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ทำให้นักศึกษา มีการแนะนำบอกต่อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร คณาจารย์ในหลักสูตร บรรยากาศภายในรั้วมหาวิทยาลัย ระบบการเรียนการสอน กิจกรรม และ หลักสูตร ในขณะที่ องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในด้านอาหารการกิน อาคารสถานที่ สาธารณูปโภค และ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษา รวมทั้ง เพศ ชั้นปี และหลักสูตร ไม่มีผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.595 แสดงถึงความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในสมการถดถอย ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการแนะนำบอกต่อได้ร้อยละ 59.5 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ผ่านการคัดเลือกตัวแปรแบบลำดับขั้น (Stepwise): ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม: การแนะนำบอกต่อ				
	B	Beta	t	P-value	VIF
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	0.318	0.295	9.646***	0.000	2.241
คณาจารย์ในหลักสูตร	0.233	0.201	6.619***	0.000	2.205
บรรยากาศภายในรั้วมหาวิทยาลัย	0.169	0.157	5.925***	0.000	1.682
ระบบการเรียนการสอน	0.117	0.101	2.516*	0.012	3.833
กิจกรรม	0.111	0.101	3.199***	0.001	2.388
หลักสูตร	0.097	0.085	2.259*	0.024	3.408

Stepwise: โมเดลที่ 6; F = 237.936; Sig = .000; R-Square = .595

จำนวนข้อมูล: 979

การแปลผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (H_1): Supported

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0,
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.0,
 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9

นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดผ่านการคัดเลือกตัวแปรแบบ ลำดับขั้น โดยการเลือกกลุ่มตัวแปรจากการจำแนกตามหลักสูตรที่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาที่สะท้อนถึง บริบทของแต่ละหลักสูตร ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรที่ต่างกัน จะมีการแนะนำบอก ต่อโดยมีสาเหตุมาจากองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของ นักศึกษาในแต่ละหลักสูตร ตัวอย่างเช่น นักศึกษาหลักสูตรการบัญชีมีการแนะนำบอกต่อสืบเนื่องจาก บรรยากาศ กิจกรรม คณาจารย์ในหลักสูตร และการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร ในขณะที่ นักศึกษาหลักสูตรการตลาด จะมี การแนะนำบอกต่อเพราะองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในด้าน อาคารสถานที่ ระบบการเรียนการสอน และ การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยรายด้าน พบว่า คณาจารย์ในหลักสูตร คือ องค์ประกอบสำคัญที่มีผลการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาในหลักสูตร ACC ICM TRM EBM และ PA ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละหลักสูตรได้อย่างชัดเจน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ผ่านการคัดเลือกตัวแปรแบบ ลำดับขั้น (Stepwise): ปัจจัยที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อของนักศึกษาจำแนกตามหลักสูตร

ตัวแปรอิสระ	นักศึกษาจำแนกตามหลักสูตร										
	ACC	ICM	IRM	TRM	MKT	EBM	PA	BE	PA&M	ARCH	
อาหารการกิน			✓								
บรรยากาศ	✓						✓	✓	✓	✓	
อาคารสถานที่					✓						
สาธารณูปโภค				✓							
กิจกรรม	✓	✓		✓							
ระบบการเรียนการสอน						✓	✓	✓			
หลักสูตร			✓							✓	
คณาจารย์ในหลักสูตร	✓	✓		✓		✓	✓				
การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย					✓					✓	
การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร	✓	✓		✓			✓	✓			
R-Square	0.572	0.701	0.505	0.611	0.736	0.943	0.610	0.450	0.394	0.662	

ตัวแปรตาม: การแนะนำบอกต่อ

✓ หมายถึงมีผลการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, ACC=การบัญชี, ICM=การจัดการสารสนเทศและคอมพิวเตอร์, IRM=การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง, TRM=การจัดการการท่องเที่ยว, MKT=การตลาด, EBM=การจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, PA=การจัดการรัฐกิจ, BE=ภาษาอังกฤษธุรกิจ, PA&M=ศิลปะการแสดงและการจัดการ, ARCH=สถาปัตยกรรม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยใน ด้านต่าง ๆ จากความคิดเห็นของนักศึกษา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประเมินภาพลักษณ์และมาตรฐาน ของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เรียน (Mahmoud and Grigoriou, 2017) พบว่า องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ยังคงอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในแต่ละด้านอย่างมีลำดับ สำหรับด้านที่ควรมี การส่งเสริมและพัฒนาให้ดีขึ้น ประกอบด้วย ด้านคณาจารย์ในหลักสูตร หลักสูตร ระบบการเรียน การสอน และบรรยากาศภายในรั้วมหาวิทยาลัย เพราะถือเป็นจุดแข็งสำคัญของมหาวิทยาลัยอันจะพัฒนาจน ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ในขณะที่องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ต้องมีการปรับปรุง เพื่อยกระดับมาตรฐานให้ดีขึ้น ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์หลักสูตร อาคารสถานที่ การประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัย กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย สาธารณูปโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านอาหารการกิน ที่อยู่ในลำดับ สุดท้ายจากการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษา

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญจะให้นักศึกษามีการแนะนำบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร คณาจารย์ในหลักสูตร บรรยากาศภายในรั้วมหาวิทยาลัย ระบบการเรียนการสอน กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย และ หลักสูตร

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาพบว่าเมื่อนักศึกษามีความคิดเห็นและสัมผัสถึงองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในด้านดังกล่าวในทางบวก ส่งผลให้นักศึกษามีการแนะนำบอกต่อถึงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ไปยังบุคคลอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmoud และ Grigoriou (2017) ที่ระบุถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของมหาวิทยาลัยส่งผลให้การบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้เรียนเพิ่มมากขึ้น เช่น ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และ ลักษณะของหลักสูตร เป็นต้น (Chen, 2016; Harahap et al., 2018; Rehman et al., 2020) คณาจารย์ในหลักสูตรมีส่วนสำคัญที่นักศึกษาจะสามารถเก็บเกี่ยวองค์ความรู้และประสบการณ์ในการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ ที่ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนที่มีความสำคัญต่อการแนะนำบอกต่อ (Govindarajoo et al., 2020) และสมรรถนะของผู้สอน (Gee, 2018) นอกจากนี้ ระบบการเรียนการสอนยังส่งผลโดยตรงต่อการแนะนำบอกต่อ เพราะเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษากำลังใช้บริการอยู่ในกรณีนี้ที่ระบบการเรียนการมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่นักศึกษาคาดหวัง ก็จะทำให้มีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น (Fransiska and Sabar, 2019)

ในบริบทของหลักสูตร ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของรูปแบบการเรียนการสอนและประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับนักศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อนักศึกษาในแต่ละหลักสูตรมีความแตกต่างกันและลักษณะเฉพาะของแต่ละหลักสูตร จึงเป็นประเด็นพิจารณาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาหลักสูตร ที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อองค์ประกอบของมหาวิทยาลัย ให้เกิดการแนะนำบอกต่อมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาและสร้างมาตรฐานของระบบการเรียนการสอนและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยนี้มุ่งหวังเพื่อสนับสนุนเชิงนโยบายในการพัฒนาองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของนักศึกษาในการส่งเสริมการแนะนำบอกต่อไปยังกลุ่มบุคคลมากยิ่งขึ้น อาทิ กลุ่มนักเรียนเป้าหมายของมหาวิทยาลัย กลุ่มบุคคลทั่วไปรอบข้างนักศึกษา และกลุ่มสังคมออนไลน์ โดยผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อทั้งในภาพรวม และจำแนกรูปแบบตามลักษณะของหลักสูตรที่เปิดสอน

สำหรับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญภายใต้เงื่อนไขงบประมาณ ที่จะสามารถเพิ่มระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของนักศึกษา ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะลูกค้าขององค์กร ให้สอดคล้องกับบริบทของลักษณะของนักศึกษาและหลักสูตรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่จำเป็นต้องพัฒนาเป็นวาระเร่งด่วน อาทิ ด้านอาหารการกิน ด้านสาธารณสุขปลอดภัย และ ด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ตอบสนองความคาดหวังของนักศึกษาโดยตรง เพื่อส่งเสริมการแนะนำบอกต่อนักศึกษาให้ขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น อันมีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนการเพิ่มจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. หลักสูตรและผู้มีส่วนรับผิดชอบหลักสูตร ควรส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพขององค์ประกอบของมหาวิทยาลัยในบริบทของหลักสูตรที่ช่วยสนับสนุนให้นักศึกษาเกิดการแนะนำบอกต่อมากยิ่งขึ้น โดยสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของหลักสูตรและความคาดหวังของนักศึกษาในหลักสูตร เพิ่มบทบาทและการมีส่วนร่วมของคณาจารย์ภายในหลักสูตรในการพัฒนาหลักสูตรให้มากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและการประชาสัมพันธ์หลักสูตร

3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยทั้งบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน ควรตระหนักถึงความสำคัญในการปรับปรุงและการร่วมมือพัฒนามหาวิทยาลัยในแต่ละองค์ประกอบ เช่น การประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร คณาจารย์ในหลักสูตร บรรยากาศในรั้วมหาวิทยาลัย เป็นต้น ให้ดียิ่งขึ้น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกระดับที่จะช่วยให้นักศึกษาสัมผัสและรับรู้ถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ยังมุ่งหวังสนับสนุนแนวคิดเชิงวิชาการ ที่จะสามารถต่อยอดองค์ความรู้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาวิทยาลัยต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อนักศึกษาในบริบทของพฤติกรรม ความรู้สึกรับรู้ และความภาคภูมิใจของนักศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยฝั่งผู้เรียนที่จะช่วยสะท้อนถึงระดับการแนะนำบอกต่อนักศึกษาได้อย่างครอบคลุม

2. ควรมีการศึกษาในประเด็นเดิมกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันอิทธิพลขององค์ประกอบของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลการแนะนำบอกต่อนักศึกษา เช่น การศึกษาวิจัยในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตอื่น

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางส่วนในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) งานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตการวิจัยเชิงพื้นที่ในวิทยาเขตตรงเท่านั้น จึงไม่อาจจะสรุปถึงภาพรวมของทั้งมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้ และ (2) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของการแสวงหาคำตอบของปัญหาการวิจัยในระดับองค์กร จึงทำให้สามารถอ้างอิงผลการวิจัยที่ค่อนข้างจำกัด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สีปวีชญา วงศ์สุวัฒน์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้คำแนะนำตั้งแต่ต้นจนจบการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- บัณฑิต รัตนไตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. 2560. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 7(1): 186-201.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 2562. พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547. [Online]. Available: <https://www.pcru.ac.th>. (สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2564).
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. 2563. หลักสูตรที่เปิดสอนของคณะ. [Online]. Available: <https://www.trang.psu.ac.th/หลักสูตร>. (สืบค้นเมื่อ เมษายน 2564).
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, งานทะเบียนและประมวลผลนักศึกษา. 2563. จำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. จุลสารงานทะเบียนและประมวลผลนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. 16(31): 1-62.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, งานแผนและประกันคุณภาพ. 2563. ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงและสถิติด้านจำนวนนักศึกษา. [Online]. Available: <https://sites.google.com/psu.ac.th/planandpolicydivision/ข้อมูลสารสนเทศ>. (สืบค้นเมื่อ เมษายน 2564).
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์. กรุงเทพมหานคร. 1,436 หน้า.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2556. การอุดมศึกษา. ใน สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 38. [Online]. Available: <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=38&chap=3&page=chap3.ht>. (สืบค้นเมื่อ เมษายน 2564).
- Adam, A.M. 2020. Sample size determination in survey research. Journal of Scientific Research and Reports. 26(5): 90-97.
- Berger, J. and E.M. Schwartz. 2011. What drives immediate and ongoing word of mouth?. Journal of Marketing Research. 48(5): 869-880.
- Boari, G. and M. Nai Ruscone. 2015. A procedure simulating Likert scale item responses. Electronic Journal of Applied Statistical Analysis. 8(3): 288-297.
- Carlson, K.D. and A.O. Herdman. 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.

- Chyung, S.Y., Roberts, K., Swanson, I. and A. Hankinson. 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. and L. Lucas. 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. and M.A. Healy. 2001. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*. 10(4): 1-11.
- Etikan, I. and K. Bala. 2017. Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*. 5(6): 215-217. DOI: 10.15406/bbij.2017.05.00149.
- Fransiska, A.P.M. and D.M. Sabar. 2019. Analysis of the influence of learning system and service quality towards word of mouth through student satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 4(7): 660-668.
- Gee, N.C. 2018. The impact of lecturers' competencies on students' satisfaction. *Journal of Arts & Social Sciences*. 1(2): 74-86.
- Govindarajoo, M.V.V., Adnan, A.B.M., Ahmad, S.N.B.B. and N.B.A. Karim. 2020. Influence of experiential learning and relational satisfaction on students-university identification and word-of-mouth. *Journal of Critical Reviews*. 7(9): 26-30.
- Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V. and D. Amanah. 2018. The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters*. 8(6): 649-658.
- 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. and N. Grigoriou. 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. and H. Ateşoğlu. 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. and A. Geigenmueller. 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. and M.D. Sohail. 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. DOI: 10.1080/08841241.2020.1852469.
- Richardson, J.T. 2005. Instruments for obtaining student feedback: A review of the literature. *Assessment & Evaluation in Higher Education*. 30(4): 387-415.
- Sun, J., Nazlan, N.H., Leung, X.Y. and B. Bai. 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. *International Journal of Academic Research in Management*. 5(3): 28-36.
- Wu, J.H., Tennyson, R.D. and T.L. Hsia. 2010. A study of student satisfaction in a blended e-learning system environment. *Computers & Education*. 55(1): 155-164.