



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย
เรื่อง

การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**CREATIVE MODEL IN STUDENT-BASED BRAND EQUITY THEORY
FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTE IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREAS**

วิจิต อู่อัน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งสำหรับรองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันชนภา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและความมีน้ำใจของผู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและมอบทุนอุดหนุนวิจัย ในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน

ตุลาคม 2558

หัวข้อวิจัย : การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2557

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด มูลค่าแบรนด์ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 สถาบัน จำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลงานวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 19 -20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี ที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่จะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่มูลค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่เป็นด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะของนักศึกษา และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ,มูลค่าแบรนด์

Research Title : Creative Model in Student -Based Brand Equity Theory for Higher Education Institute in Bangkok and Metropolitan Areas
Name of Researcher : Assistant Professor Dr. Vichit U-on
Name of Institution : Graduate College of Management Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2557

ABSTRACT

This study of “Creative Model in Student Based Brand Equity Theory for Higher Education Institute in Bangkok and Metropolitan Areas ” the objective of this research was to study of student characteristics. The marketing brand value and influence of marketing mix on brand value in the perspective of students in private higher education institutions in Bangkok and Metropolitan Areas. The sample used in this study were students in private higher education 10 institutions of 400 sample. The statistical analysis was the percentage, average, standard deviation. Statistical hypothesis testing using analysis of variance is ANOVA and correlation analysis using the statistical package for social science research.

Research result reveals that most are female more than males. Aged 19 -20 years studying in the Faculty of Business Administration. Which is studying in 2nd year. The strategic analysis of the marketing mix is service mostly the product. The value of brands in the view of stakeholders is mainly linked to its brand. The perceived quality of service

Hypothesis is marketing mix student characteristics the marketing and brand value in relation to the views of students in private higher education institutions in Bangkok and Metropolitan Areas. The student characteristics and marketing mix are related to the significant level of 0.05

Keyword : Marketing Mix , Brand Value

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
3	คำถามการวิจัย.....	8
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
5	สมมุติฐานของการวิจัย.....	10
6	ขอบเขตของการวิจัย.....	10
7	นิยามศัพท์.....	11
8	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	12
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
1	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
2	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3	ระเบียบวิธีการวิจัย	21
1	รูปแบบการวิจัย.....	21
2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	24
4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
6	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
1	การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	28
2	การวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 94
1	สรุปผลการวิจัย 94
2	อภิปรายผล 107
3	ข้อเสนอแนะ 112
	บรรณานุกรม..... 115
	ภาคผนวก 120
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 121
	ประวัติย่อผู้วิจัย 128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	แสดงจำนวนนักศึกษาทั้งหมดเฉพาะระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย(กำลังศึกษาปัจจุบันลงทะเบียน โดยมีหน่วยกิตเพิ่ม).....	2
1-2	แสดงสรุปการสื่อสารของสถาบันการศึกษา-มหาวิทยาลัยเอกชน ปี 2555.....	5
3-1	แสดงจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2555 ภาคการเรียนที่ 1 ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม ปี 2556 (กำลังศึกษาในปัจจุบันลงทะเบียน โดยมีหน่วยกิตเพิ่ม).....	22
3-2	แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	23
4-1	แสดงจำนวนร้อยละเพศของศิษย์ปัจจุบัน.....	28
4-2	แสดงจำนวนร้อยละอายุของศิษย์ปัจจุบัน.....	28
4-3	แสดงจำนวนร้อยละขณะที่กำลังศึกษาอยู่ของศิษย์ปัจจุบัน.....	28
4-4	แสดงจำนวนร้อยละระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของศิษย์ปัจจุบัน.....	29
4-5	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	29
4-6	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	31
4-7	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่.....	31
4-8	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด.....	32
4-9	แสดงระดับค่าเฉลี่ยรวมของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	33
4-10	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์.....	34
4-11	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์.....	34
4-12	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์.....	35
4-13	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านความภักดีในแบรนด์.....	36
4-14	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	36
4-15	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ.....	37
4-16	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ.....	38
4-18 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา....	39
4-19 แสดงระดับค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย.....	40
4-20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์.....	41
4-21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์.....	42
4-22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์.....	46
4-23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านความภักดีต่อแบรนด์.....	48
4-24 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา.....	49
4-25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์.....	50
4-26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์.....	51
4-27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์.....	54
4-28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้ความภักดีต่อแบรนด์.....	55
4-29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษา.....	56
4-30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์.....	57
4-31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์.....	61
4-33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับมูลค่า แบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้ความภักดีต่อแบรนด์.....	62
4-34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับผลรวม ค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษา.....	63
4-35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของ นักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์.....	64
4-36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของ นักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์.....	65
4-37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของ นักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์.....	69
4-38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของ นักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้ความภักดีต่อแบรนด์.....	70
4-39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของ นักศึกษากับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษา.....	71
4-40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษากับส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	72
4-41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษากับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	74
4-42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษากับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	75
4-43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษากับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	76
4-44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษากับผลรวม ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด.....	78
4-45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	81
4-47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
4-48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	83
4-49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษา กับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด.....	85
4-50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	86
4-51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	88
4-52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	89
4-53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	91
4-54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด.....	93
5-1 แสดงสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา.....	96
5-2 แสดงสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษา กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา.....	101
5-3 แสดงสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด.....	104

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1-1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
-----	-------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากการเปิดเสรีภายใต้ ประชาคมอาเซียนภายในปี 2015 (พ.ศ. 2558) บทบาทของธุรกิจ การศึกษาคาดว่าจะมีแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องพัฒนาตนเอง อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ทัดเทียมกับยุคสมัยและสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบัน รูปแบบของระบบการศึกษาของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การศึกษา ทำให้ภาครัฐได้กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาของไทยให้ทัดเทียมกับ ต่างชาติและมีมาตรฐานการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งทางเลือกให้ การศึกษาในระดับนี้มีหลากหลายทางเลือก ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะภาคเอกชน ซึ่งนักศึกษาเปรียบเสมือนลูกค้าคนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลของ ชาวอเมริกัน ได้เรียกมหาวิทยาลัยว่า “สถาบันการศึกษาแบบไม่แสวงหากำไร ” และเรียกมหาวิทยาลัยเอกชนว่า “สถาบันการศึกษาแบบแสวงหากำไร” ซึ่งจากการสำรวจนักศึกษาปี 1 พบว่าใน มหาวิทยาลัยเอกชนจะมีปริมาณจำนวนนักศึกษามากกว่ามหาวิทยาลัยรัฐ (อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยรัฐกำหนดผู้เข้าศึกษา แตกต่างจากมหาวิทยาลัยเอกชน) แต่ทั้งนี้ทั้งนี้ผู้ที่ศึกษาจบจากมหาวิทยาลัยของเอกชนจะมีหนี้มากกว่าด้วย และ เปอร์เซ็นต์ของเงินเดือนมีอัตราต่ำกว่าผู้ที่จบจากมหาวิทยาลัยของรัฐประมาณ 4.7-6.8 เปอร์เซ็นต์ แต่จากการ สัมภาษณ์พบว่ามหาวิทยาลัยของเอกชนทำให้เป้าหมายความต้องการสำเร็จการศึกษาสูง (ถึงจะเป็นเพียงแค่ การศึกษาระดับปริญญาตรี)

Steve Gunderson นายกสมาคมวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเอกชน (The President of Private Sector Colleges and Universities) แห่งสหรัฐอเมริกาให้ความเห็นว่า ประเทศต้องการกำลังคนใน ระดับอุดมศึกษา และสถาบันการศึกษาแบบแสวงหากำไรต้องมีบทบาทสำคัญในการเพิ่ม โอกาสการเข้าถึง การศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยมุ่งเน้น “ทุกคนในแวดวงอุดมศึกษาควรรักษาความสำคัญและรับผิดชอบอย่าง จริงจัง

ค่านิยมของคนในสังคมในเรื่องทัศนคติที่มีการสถาบันอุดมศึกษานั้นมองว่า สถาบันอุดม ศึกษาของ ภาครัฐ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ดี น่าเชื่อถือ ดังนั้น ในทุก ๆ ปีจึงต้องมีการสอบแข่งขันเพื่อที่จะได้มีโอกาส เลือกเข้าศึกษา ณ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ตนเองมุ่งหวัง แต่ก็มีข้อจำกัดสำหรับจำนวนของผู้ที่จะศึกษา ต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ ต้องการจะศึกษาต่อและเมื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการปรับตัว และสร้างชื่อเสียงให้ตนเองจนเป็นที่ ยอมรับของคนนั้น ทำให้ค่านิยมเปลี่ยนไป การเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สถาบันการศึกษาเอกชนเป็น ทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง โดยสังเกตได้จากจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น ทุก ๆ ปี จากตารางที่ 1

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะประกอบไปด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยเอกชนและวิทยาลัยเอกชน จากผลการรายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2555 เฉพาะระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย (กำลังศึกษาปัจจุบันลงทะเบียน โดยมีหน่วยกิตเพิ่ม) แสดงดังนี้

ตารางที่ 1-1 แสดงจำนวนนักศึกษาทั้งหมดเฉพาะระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย (กำลังศึกษาปัจจุบันลงทะเบียน โดยมีหน่วยกิตเพิ่ม)

สถาบันอุดมศึกษา	ปีการศึกษา 2553	ปีการศึกษา 2554	ปีการศึกษา 2555
	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนนักศึกษา (คน)
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	2,502,772	1,498,895	1,507,679
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	228,788	275,044	255,779

ที่มา: http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2

การแข่งขันอย่างเข้มข้นของมหาวิทยาลัยเอกชนในปี 2555 สะท้อนออกมาผ่านตัวเลขบชี้อื้อโฆษณาที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ในอดีตที่ผ่านมา งบโฆษณาสูงสุดที่มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งใช้อยู่ประมาณ 20-25 ล้านบาทต่อปี กระทั่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาเพิ่มเป็น 30-35 ล้านบาท ล่าสุดพุ่งไปเป็น 40-45 ล้านบาท (Positioning Magazine 13 กรกฎาคม 2555) สาเหตุหลัก มาจากนโยบายเปิดเสรีการศึกษาทำให้มีคู่แข่งจากมหาวิทยาลัยจากต่างประเทศหลายแห่งมาเปิดสาขาในประเทศไทย รวมถึงการยกระดับขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยของสถาบันราชภัฏและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อีกทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหิดล เกษตรศาสตร์ ที่เปิดหลักสูตรพิเศษ โดยเปิดสอนในตอนเย็นวันธรรมดาและเสาร์ อาทิตย์ คิดราคาหน่วยกิตในอัตราเดียวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชน จึงต้องทุ่มงบประมาณในการสื่อสารการตลาด เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่ลดน้อยลงไปให้ได้มากที่สุด นอกจากมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องเน้นความเข้มแข็งทางวิชาการแล้วมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำหลายมหาวิทยาลัยจะต้องมีการเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของมหาวิทยาลัย เพราะแค่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนอีกต่อไป หลายมหาวิทยาลัยใช้สื่อโฆษณา ทั้ง “เนื้อหา” วิธีการนำเสนอ รวมถึงการใช้สื่อครอบคลุมทั้งทีวี ออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ใช้งบประมาณจำนวนมากในการจ้างเอเจนซีต่าง ๆ ผู้กำกับฝีมือดีจากค่ายต่าง ๆ สร้างเรื่องราว (Story) ที่มีทั้งวีซีดี มินิซีรีส์ นักรัก หนังสือกำลังใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดย

สร้างจุดยืนหรือสร้างความแตกต่างในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่เดิมหากเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐเช่น จุฬาลงกรณ์ เด่นด้านวิชาการ ธรรมศาสตร์ เน้นเรื่องของสังคมการเมือง ทางด้านสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการสร้างความแตกต่างในการสื่อสารให้แตกต่างกันดังตารางที่ 1-2

จากตารางที่ 1-2 แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เน้นการตอกย้ำจุดยืนของการเป็น “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” หรือ Creative University ด้วยโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อเนื่อง โดยเพิ่มคำ The Creative University นำเสนอให้รูปแบบง่าย ๆ คนดูเข้าใจได้ทันที พร้อมกับการตอกย้ำแบรนด์โพสิชันนิ่ง (Brand Positioning) ไปในตัว การเลือกใช้สื่อทีวีซึ่งยังเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อดึงดูดคนดู สนใจและติดตาม และจดจำแบรนด์ได้เร็ว จากนั้นเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หลักสูตร จะนำเสนอผ่านเว็บไซต์ โบรชัวร์ ที่จะให้รายละเอียดได้ดีกว่า

ส่วนมหาวิทยาลัยหอการค้า มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาอย่างชัดเจน เน้นการสื่อออนไลน์เต็มที่ โดยนำเสนอผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.love18themovie.com พร้อมจัดทำ Movie Catalogue เพื่อทำให้เกิดความสนใจจนเกิดเป็นกระแส “ไวรัล” บอกต่อและแชร์ต่อเป็นจำนวนมาก “เนื้อหา” ที่ได้นำเสนอ

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นอีกแห่งที่เลือกใช้สื่อออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการนำ “นิมิตเดีย” มาเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ และยังคงใช้สื่อหลักอย่างทีวีซี โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้สื่อทีวีซี พิธีชนเดชั่น ซีรีส์ออนไลน์ เพื่อตอกย้ำ Brand Positioning ของการเป็น CSR University

โฆษณาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (DPU) ในปี 2555 ไม่ได้หือหาวเหมือนกับคู่แข่ง โดยยังคงพยายามเน้นย้ำเรื่องความน่าเชื่อถือ เพื่อลบภาพลักษณ์ในอดีตซุกซนชาย 4ทศวรรษและตอกย้ำถึงการเตรียมความพร้อมสู่การแข่งขันระดับนานาชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความร่วมมือกันภายในมหาวิทยาลัย

อีกแห่งที่ต้องจับตา คือ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แห่งนี้ เดิมใช้ชื่อว่า “โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์” เปิดสอนหลักสูตรในระดับ ปวช.และ ปวส. ล่าสุดได้เพิ่มหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโท จึงได้รีแบรนด์ใช้ชื่อใหม่ว่า “สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หรือ PIM” แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ยังคงตอกย้ำ เรื่องของหลักสูตรการเรียนทฤษฎีควบคู่ปฏิบัติกับสาขาวิชาที่เรียนจริง (Work-Based Learning) ตลอดทั้ง 4 ปี ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่าง PIM กับมหาวิทยาลัยทั่วไป

สำหรับมหาวิทยาลัยศรีปทุม ตอกย้ำโพสิชันนิ่ง (Positioning) ของการเป็นมหาวิทยาลัยของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความพร้อมในทุกด้านที่เตรียมไว้ให้กับนักศึกษา ให้เห็นว่า เวลา 4ปีกับการเปลี่ยนแปลง “4 years change” เด็กนักเรียนธรรมดาคนหนึ่งให้เป็นผู้อาชีพทุกวงการ โดยเน้นการเล่าเรื่อง (Story Telling) และวิธีการนำเสนอที่มีทั้งสื่อทีวี ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ไรดโชว์ ซีอาร์เอ็ม ใช้ทุกรูปแบบ

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการศึกษา หลักสูตร คณาจารย์ การคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษา การเก็บค่าเล่าเรียน ตลอดจนการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เพราะประเด็นเหล่านี้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยจะต้องเน้นการสร้าง ความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเพื่อครองใจผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปัจจุบัน จึงเน้นการสร้างมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา (Student-Based Brand Equity) เพื่อให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละสถาบัน

การศึกษาวិธีการสร้างมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา (Student-Based Brand Equity) มีแนวคิดมาจากทฤษฎีของ Aaker 1991 เรื่องมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) โดยผู้วิจัยนำแนวคิดจากลูกค้ามาเป็นนักศึกษาที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหาร การศึกษาได้กำหนดขึ้นและสื่อสารไปยังลูกค้าและเมื่อลูกค้าได้รับกิจกรรมเหล่านั้นแล้วจะเกิดคุณค่าในมูลค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อเปิดทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาได้มีโอกาสตัดสินใจเลือก ศึกษาในหลักสูตรและสถาบันที่เขาเหล่านั้นพึงพอใจ ประทับใจ จากมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ที่ลูกค้า ได้รับ

ตารางที่ 1-2 แสดงสรุปการสื่อสารของสถาบันการศึกษา-มหาวิทยาลัยเอกชน ปี 2555

การสื่อสารของสถาบันการศึกษา-มหาวิทยาลัยเอกชน 2012		
แบ ร ร น ด์ (สถาบันการศึกษา)	แบรนด์โพสิชันนิ่ง/คีย์แมสเสจ	กลยุทธ์สื่อสาร/แคมเปญโฆษณาปี 2555
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์/ทุก หลักสูตรเน้นความคิดสร้างสรรค์	ออกภาพยนตร์โฆษณา TVC ชุดลัทธิ +โฆษณาแบนเนอร์ผ่านเว็บไซต์ดังและ โฆษณาสถานีบีทีเอส เน้นตอกย้ำ การมี ความคิดสร้างสรรค์เป็นที่ต้องการ
มหาวิทยาลัยรังสิต	ซีเอสอาร์ ยูนิเวอร์ซิตี/การทำอะไรดีๆ ให้กับสังคมมันอยู่ในดีเอ็นเอพวก เราทุกคน	ออกภาพยนตร์โฆษณาTVC ชุดWhy Sharing 1 ชุด+ฟรีเซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ม.รังสิต 4 ชุด+ซีรีส์ออนไลน์ 4 ชุด+Live Chat โดยทีมรุ่นพี่ถาม-ตอบสดกับ น.ร.
มหาวิทยาลัยหอการค้า	สถาบันการศึกษาชั้นนำเอเชีย (มุ่ง สร้างผู้ประกอบการอาชีพ-เน้นในปี 2555)	ทำมินิซีรีส์ 4 ชุด+Movie Catalogue ผ่าน เว็บไซต์ www.love18themovie.com
มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์	มหาวิทยาลัยคุณภาพมาตรฐาน นานาชาติ*/ 44 ปีแห่งความภูมิใจ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ ร่วมสร้างบุคลากรคุณภาพสู่ สังคมไทย**	ภาพยนตร์โฆษณาทางทีวี ชุด Discover the pride in you
สถาบันการจัดการปัญญา ภิวัฒน์ (PIM)	สถาบันการจัดการมืออาชีพ/ ประสบการณ์ จากองค์กรที่มี คุณภาพ หล่อหลอมให้บัณฑิตที่นี่ พร้อมทำงานอย่างมืออาชีพ	ออกภาพยนตร์โฆษณาทางทีวี 1ชุด สร้างภาพลักษณ์แบรนด์และ ประชาสัมพันธ์ นศ.ใหม่
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	มหาวิทยาลัยชั้นนำเพื่อคนรุ่นใหม่/ เราจะทำให้ 4 ปีของนักศึกษาหมุน ไปกับสปีดของโลก	ออกภาพยนตร์โฆษณาTVC 4ชุด (ชุด พ่อตา, เด็ก, มรดก, ร้าน)+เว็บไซต์ www.4yearschange.com ทำโรดโชว์, ใช้สื่อโซเชียลมีเดียครบครัน

ที่มา : กองบรรณาธิการ POSITIONING Magazine 13 กรกฎาคม 2555

โดยการกำหนด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งใน ด้านที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ลักษณะ ประโยชน์และ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2011)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัวเงินของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้น จากต้นทุน คู่แข่งและความต้องการของลูกค้า ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการ ยอมรับจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง (Kotler, 2011)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไป ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) (Kotler, 2011)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารจาก มหาวิทยาลัยไปยังผู้บริโภคผ่านประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และ การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (Kotler, 2011)

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้นำทฤษฎีทางการตลาดเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด (Marketing Strategy) โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา (Student-Based Brand Equity) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้งการสร้างแตกต่างให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า เพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่าน กระบวนการจัดการแบรนด์และจะสามารถทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนการสร้างมูลค่าแบรนด์ในมุมมอง ของนักศึกษา (Student-Based Brand Equity) ได้อย่างเป็นรูปธรรมและจำต้องได้และนำไปสู่ความสำเร็จใน การบริหารจัดการ โดยตัวแบบให้การบริหารจัดการสามารถสร้างแนวทางในการดำเนินงานดังนี้คือ

1. การวางแผนการสร้าง Brand Equity

1.1. การวิเคราะห์ Brand เดิมของธุรกิจเพื่อค้นหาตัวตนของธุรกิจ

1.2. การเรียนรู้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำความเข้าใจวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

เกิดเอกลักษณ์/
อัตลักษณ์ของ

2. การปฏิบัติการในการสื่อสาร Brand จากธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1. สร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างจากการค้นพบในขั้นแรกเพื่อสร้างความผูกพันระหว่าง Brand กับลูกค้าเป้าหมาย

2.2. สร้างการรับรู้ว่าปัจจุบัน Brand ของเราในตลาดเป็นเช่นไรเน้นการสร้างจุดขาย และจุดแตกต่างเพื่อ

สื่อสาร
เอกลักษณ์/อัต
ลักษณ์ของธุรกิจ

- Brand

3. การประเมินผล ความสำเร็จจาก

การวางแผนเชิงความคิดสร้างสรรค์

2.3. พยายามแยกแยะเขตเอกลักษณ์ในเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความชอบมากกว่า โดดเด่นกว่าคู่แข่งเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

2.4. สร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีใน Brand เพื่อเน้นและตอกย้ำความเชื่อและการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การประเมินผล
ความสำเร็จ

ผู้วิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

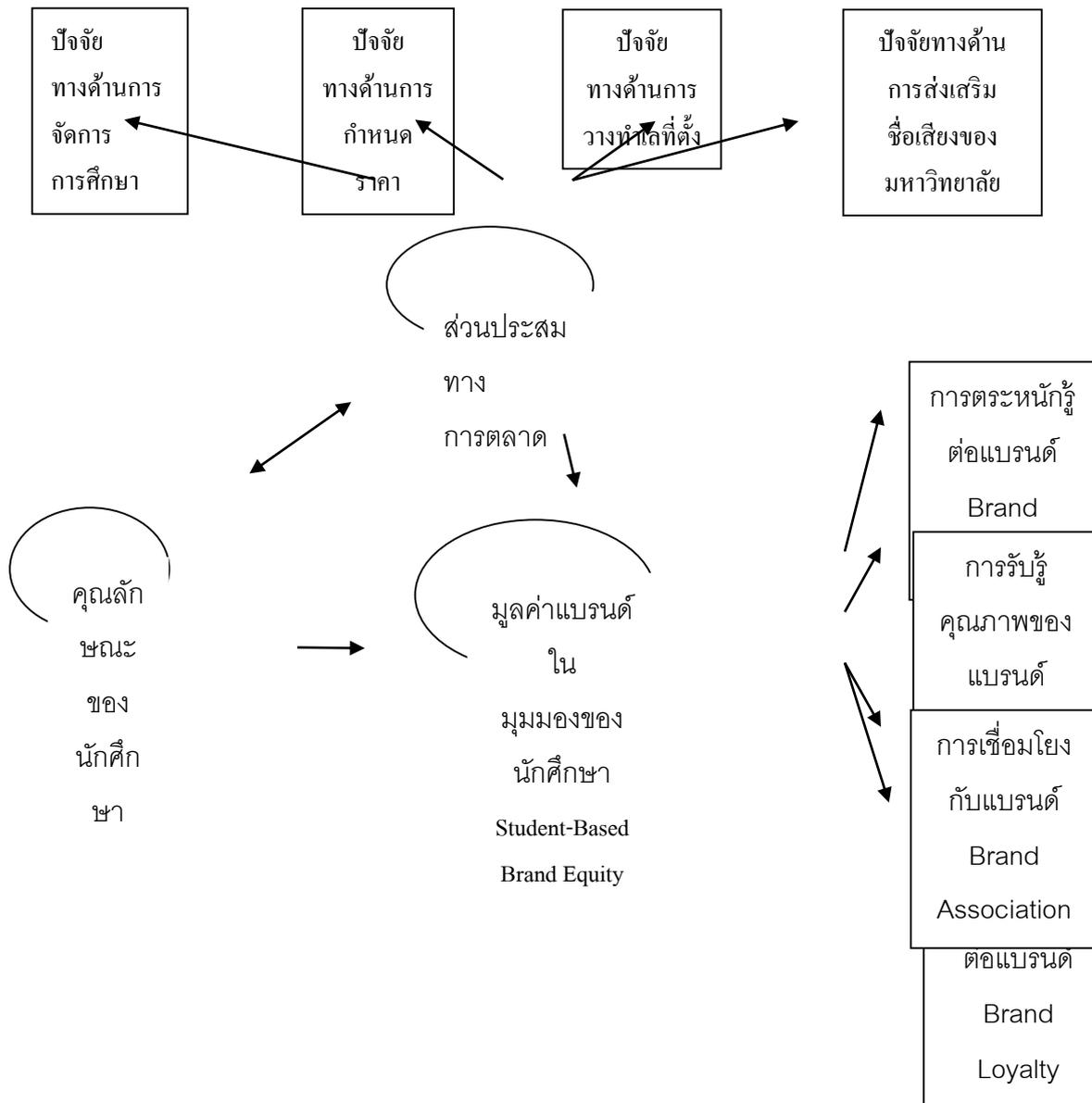
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. คำถามการวิจัย

1. ในปัจจุบันคุณลักษณะของนักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ
2. คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ
3. คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

6. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรที่เป็นนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 10 สถาบัน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรทั้งสิ้นประมาณ 202,841 คน

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อออกเป็น 4 ด้านคือ

- ด้านการจัดการการศึกษา
- ด้านการกำหนดราคา
- ด้านการทำงานทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) จำแนกเป็น 4 มิติได้แก่

- ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
- การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)
- การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality)
- ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)

7. นิยามศัพท์

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถาบันการศึกษาที่จัดตั้งโดยเอกชนเพื่อดำเนินการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ดำเนินการสอนถึงระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าทั้งที่อยู่ในสถานภาพที่เป็นมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย โดยแต่ละแห่งถูกควบคุมโดยรัฐบาล

ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นแนวทางให้เกิดผลในที่นี้หมายถึง เหตุอันเป็นแนวทางให้เกิดผล ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยทางการจัดการการศึกษา ปัจจัยทางการกำหนดราคา ปัจจัยทางการวางทำเลที่ตั้ง และปัจจัยทางการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ หมายถึง เหตุผลที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ นำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยทางการจัดการการศึกษา ปัจจัยทางการกำหนดราคา ปัจจัยทางการวางทำเลที่ตั้ง และปัจจัยทางการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจ

การจัดการศึกษา หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้บริการแก่สังคม ซึ่งถือว่าเป็นบริการทางการศึกษา ความหมายของผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้คือ การจัดการการศึกษา

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเก็บค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงการศึกษา และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกันออกไปรวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายในสถาบัน สถานที่เรียน และการจัดการจราจรภายในสถาบัน

การส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หมายถึง การส่งเสริมให้บุคคลภายนอกมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน เป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีแก่สถาบัน ได้แก่ การให้ทุนการศึกษา ความร่วมมือกับต่างประเทศ เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภคที่ตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าและจดจำสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพโดยรวมของสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการศึกษาและปรับใช้กับสถาบันการศึกษาได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อจะนำไปใช้ในสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา(Customer-Based Brand Equity)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมความหมายของมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) โดย Aaker (1991) ให้ความหมายว่า “a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customer”

เพราะในปัจจุบันแบรนด์จะหมายถึงคุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและบริการที่อยู่ในหัวใจของลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าในตลาดที่มีต่อแบรนด์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ที่ลูกค้าได้รับ (Hoeffler & Keller, 2003) Aaker (1991) ได้จำแนกมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) และสินทรัพย์ที่เกิดจากแบรนด์ (Brand Assets) แต่การนำมิติของมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) มาใช้จะนิยมใช้เพียง 4 มิติเท่านั้น โดย 4 มิติที่ใช้ได้แก่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) (Keller, 1993; Pappu, Quester & Cooksey, 2005)

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)

มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) จำแนกเป็น 5 มิติ ได้แก่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) และสินทรัพย์ที่เกิดจากแบรนด์ (Brand Assets) (Aaker, 1991) มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) จะเป็นปัจจัยในการเพิ่มหรือลดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ในมุมมองของลูกค้า

และยังสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า การรับรู้และการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) จะเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าของธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด การที่ธุรกิจมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และเพิ่มมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Aaker, 1991) นั่นคือมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับทั้งธุรกิจและลูกค้า (Pappu, Quester and Cooksey, 2005) เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ธุรกิจย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามผู้บริหารต้องกำหนดคุณลักษณะของแบรนด์โดยเน้นมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) และเมื่อมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) มีการกำหนดและพัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแล้วธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งนั่นเอง

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา (Customer-Based Brand Equity)

มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา (Customer-Based Brand Equity) ในความหมายนี้นักศึกษาก็คือลูกค้าของสถาบันการศึกษา มูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา เป็นการกำหนดปฏิกิริยาของลูกค้าที่รับรู้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่ธุรกิจมีการสื่อสารแบรนด์มายังผู้บริโภค (Keller, 1993) ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจ และแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) โดยการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) จะแสดงให้เห็นถึงการระลึกถึงและการจดจำได้ในแบรนด์ ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ ของแบรนด์ที่อยู่ในความรู้สึกของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการตอบสนองของลูกค้าที่เกิดขึ้นจะมีความแตกต่างกันถึงแม้ส่วนประสมทางการของแบรนด์ต่าง ๆ เหล่านั้นเหมือนกันก็ตาม เพราะลูกค้าแต่ละคนจะมีการตีความต่อการส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา (Customer-Based Brand Equity) นำเอาทฤษฎีของ Aaker (1991) มาใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษา ในการศึกษาหลัก ๆ จะมี 2 แนวทาง โดยจะมีการศึกษาทั้งการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การเสนอหลักของทฤษฎีนี้จะนำมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา (Customer-Based Brand Equity) ที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) และ การรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละรายที่เกิดขึ้นในตลาด

จากการศึกษาของ Lassar, et al. (1995) และ Pappu, and Cooksey (2005) ทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) เป็นการศึกษาทางด้านจิตวิทยาโดยเน้นประเด็นทางด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็น

สำคัญเช่นกัน โดยการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นความทรงจำที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นการรับรู้แบรนด์ที่เป็นผลจากความทรงจำของลูกค้าและมีการเชื่อมโยงต่อการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) จะประกอบด้วยการระลึกถึง (Brand Recall) และการจดจำได้ในแบรนด์ (Brand Recognition) ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) จะประกอบด้วยการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) เช่นความชอบในแบรนด์ ความเป็นเอกลักษณ์ในแบรนด์ และจุดแข็งของแบรนด์ (Aaker, 1991)

ประเภทของการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) ประกอบไปด้วย 3 ประเภทคือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยคุณลักษณะจะเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ส่วนประโยชน์จะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ลูกค้าได้รับและเป็นเจ้าของ สุดท้ายทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Keller, 1993)

ผลกระทบของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) และส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ การรับรู้ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าจะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกแบรนด์ของลูกค้า การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในทางบวกจะส่งผลต่อการเพิ่มการตัดสินใจเลือกแบรนด์ของลูกค้า และการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) ย่อมเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อกิจกรรมในการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์นั่นเอง (Keller, 1993) การค้นพบนี้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและมีผลการวิจัยสนับสนุนว่าลูกค้ามีปฏิกริยาต่อแบรนด์เกิดจากกิจกรรมส่วนประสมทางการที่ธุรกิจสร้างขึ้น

ในที่สุดเกิดการค้นพบว่ามูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าต่อการตอบสนองของลูกค้าจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษา การนำเอามูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) การรับรู้ของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยจะสามารถอธิบายทางเลือกของนักศึกษาในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษารายงานของ Keller (1993) พบว่าวิธีการที่วัดมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) ที่เกิดผลกระทบจากความรู้อันเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) ก็คือกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเอง

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่

ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storages) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความ

สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงกมล กรมาทิศย์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จากัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ สำหรับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน และจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน พฤติกรรมด้านประเภทของบริการที่มาใช้ จะมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ตราสินค้า และอาคารสถานที่ ในขณะที่พฤติกรรมด้านช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ จะมี

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การให้บริการ ส่วนพฤติกรรมด้านช่วงเวลา และวันของเดือนที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการทุกด้าน และพฤติกรรมด้านประเภทของบริการที่มาใช้จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านตอบสนองและด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการทุกด้านยกเว้นด้านกายภาพ

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการเกี่ยวกับรูปแบบสาขา ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการให้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเหตุผลที่ใช้บริการ ที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบสาขาที่ใช้บริการจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน ช่องทางการให้บริการ จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกทุกด้านแตกต่างกัน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกทุกด้านแตกต่างกัน

พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือตามที่ได้ประกาศไว้ ความมั่นคงทนทานของสินค้า และความงามและสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetic) แต่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการของสินค้า และความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้า สำหรับคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของบริการ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้า ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริหารด้านการอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สิ่งที่มองเห็นในการบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Chung, Lee and Robert (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Product, Nonproduct, and Relationship Attributes in Brand Attitudes and Customer Activity เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติตราสินค้าที่มีผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคาร โดยคำถามของ Product Attributes จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ/จำเป็น และสถานที่ตั้ง ส่วนคำถามของ Non product Attributes จะเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีกระบวนการที่ง่าย สำหรับ Relationship Attributes ธนาคารทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค จากการศึกษาในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์โดยต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการมี

ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของธนาคารจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวก และเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อมูลค่าของสินทรัพย์อีกด้วย

Sallem, Mzoughi and Bouhleb (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Customers' Evaluations After a Bank Renaming: Effects of Brand Name Change on Brand Personality, Brand Attitudes and Customer Satisfaction เพื่อศึกษาการประเมินค่าของผู้บริโภคภายหลังจากการเปลี่ยนชื่อธนาคารจาก “Ban qu Sud” (ธนาคารแห่งภาคใต้) ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐบาลประเทศตูนิเซีย เป็น “Attijari Bank” (ธนาคารเพื่อการพาณิชย์) ซึ่งเป็นการควบรวมกับธนาคาร “Attijari Wafa Bank” ซึ่งเป็นธนาคารอันดับหนึ่งของประเทศโมร็อกโก โดยได้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และสโลแกนใหม่เป็น “Your view of the bank will be change” โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษานुकคลิกภาพตราสินค้าและทัศนคติตราสินค้าภายหลังจากการเปลี่ยนชื่อธนาคาร และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายหลังจากการเปลี่ยนชื่อธนาคาร จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนชื่อธนาคารไม่มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกี่ยวกับนุกคลิกภาพตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดในเรื่องวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรที่ใช้คือจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2555 ภาคการเรียนที่ 1 ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม ปี 2556 (กำลังศึกษาในปัจจุบันลงทะเบียน โดยมีหน่วยกิตเพิ่ม) โดยศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มประชากรทั้งหมดดังแสดงในตาราง 3-1

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2555 ภาคการเรียนที่ 1 ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม ปี 2556 (กำลังศึกษาในปัจจุบันลงทะเบียน โดยมีหน่วยกิตเพิ่ม)

โดยศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อันดับ	สถาบัน	ปี 2555
1	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	27,075
2	มหาวิทยาลัยรังสิต	24,385
3	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	17,096
4	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17,079
5	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	16,348
6	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	13,924
7	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	11,879
8	มหาวิทยาลัยสยาม	11,050
9	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	10,392
10	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	9,172
11	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	8,795
12	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	7,509
13	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	6,145
14	มหาวิทยาลัยธนบุรี	5,028
15	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	4,514
16	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	3,133
17	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	2,915
18	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	2,671
19	มหาวิทยาลัยเกริก	2,542
20	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก วิทยาเขตกรุงเทพ	987
21	มหาวิทยาลัยชินวัตร	202
รวม		202,841

ที่มา : http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) คือ กลุ่มนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการกำหนดวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการกำหนดสถานที่ที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางข้างต้น โดยจำแนกขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เลือกกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 10 อันดับจำแนกตามจำนวนนักศึกษา
3. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในแต่ละสถาบันโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากร (วิชิต อุ๋อิน, 2553 หน้า 164) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรการวิจัยครั้งนี้แสดงดังตาราง และรวมทั้งสิ้น เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

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

โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม N = จำนวนประชากร
 E = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 3-2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สถาบัน	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	27,075	40
มหาวิทยาลัยรังสิต	24,385	40
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	17,096	40
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17,079	40
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	16,348	40
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	13,924	40
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	11,879	40
มหาวิทยาลัยสยาม	11,050	40
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	10,392	40
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	9,172	40
รวม	158,400	400

ที่มา : http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการสังเคราะห์และประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 7 ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 8 ขั้นตอนการเผยแพร่งานวิจัยเรื่อง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบเติมคำและเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านการจัดการการศึกษา
2. ด้านการกำหนดราคา
3. ด้านการทำงานทำเลที่ตั้ง
4. ด้านการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแทนระดับของความคิดเห็นต่อมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) จำแนกเป็น 4 มิติได้แก่

1. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2. การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)
3. การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality)
4. ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)

รวมข้อมูลในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแทนระดับของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนแทนระดับความคิดเห็น ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นรายชื่อใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	คือ	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	คือ	ระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	คือ	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	คือ	ระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	คือ	ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม จำนวน 30 ชุด จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้การทดสอบหาค่า Cronbach'Alpha ด้วยการโปรแกรม SPSS

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษา ตามสถาบันต่าง ๆ รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะได้ขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ โดยใช้พนักงานสำรวจในการเก็บข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่างเอง พร้อมทั้งอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถาม และคอยให้คำแนะนำในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีข้อสงสัยต่าง ๆ เกิดขึ้น

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

- สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- การวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านการจัดการการศึกษา
2. ด้านการกำหนดราคา
3. ด้านการงานทำเลที่ตั้ง
4. ด้านการส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า จำแนกเป็น 4 มิติได้แก่

1. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
2. การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness)
3. การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality)
4. ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนร้อยละเพศของศิษย์ปัจจุบัน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนร้อยละอายุของศิษย์ปัจจุบัน

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	8	2.0
19 – 20 ปี	180	45.0
21 – 22 ปี	178	44.5
23 – 24 ปี	20	5.0
มากกว่า 25 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 – 22 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีอายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนร้อยละคณะที่กำลังศึกษาอยู่ของศิษย์ปัจจุบัน

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์	24	6.0
บริหารธุรกิจ	290	72.5
บัญชี	45	11.3
ศิลปศาสตร์	15	3.8
เศรษฐศาสตร์	19	4.8
สถาปัตยกรรม	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมากำลังศึกษาในคณะบัญชี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกำลังศึกษา ในคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนร้อยละระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของศิษย์ปัจจุบัน

ระดับชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	24	6.0
ปี 2	152	38.0
ปี 3	90	22.5
ปี 4	122	30.5
มากกว่า 5 ปี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.0 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกำลังศึกษา อยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
1.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	400	4.200	0.657	มาก	2
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ	400	4.208	0.693	มาก	1
3.มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาหลักสูตรหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา	400	4.060	0.789	มาก	6
4.มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	400	4.073	0.747	มาก	5
5.มหาวิทยาลัยมีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพแบบมืออาชีพ	400	4.018	0.734	มาก	7

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
6.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ	400	4.005	0.826	มาก	8
7.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความรู้ในการให้คำแนะนำนักศึกษา	400	4.165	0.670	มาก	3
8.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ มีความน่าเชื่อถือ ในการให้คำแนะนำนักศึกษา	400	4.153	0.679	มาก	4
9.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมีชีวิตชีวา อารมณ์ร่าเริงแจ่มใส	400	3.933	0.821	มาก	9
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่มีความชำนาญให้บริการ ด้วยความถูกต้อง	400	3.863	0.803	มาก	12
11.มหาวิทยาลัยมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวกรวดเร็ว	400	3.825	0.828	มาก	13
12.มหาวิทยาลัยมีระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา	400	3.883	0.791	มาก	10
13.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยทำให้เกิดความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ	400	3.878	0.806	มาก	11
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.020	0.532	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์หักกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 และ SD. = 0.532 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความรู้ในการให้คำแนะนำนักศึกษา ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.165 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4-6 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
14.มหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับเนื้อหาและหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี	400	3.975	0.775	มาก	3
15.มหาวิทยาลัยสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรภาคการศึกษา	400	4.083	0.873	มาก	1
16.ค่าเทอมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย	400	3.983	0.954	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.013	0.704	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 และ SD. = 0.704 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรภาคการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของค่าเทอมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.983 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับเนื้อหาและหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-7 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่

ด้านสถานที่	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
17.มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย	400	4.040	0.869	มาก	1
18.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่ทันสมัย	400	3.895	0.831	มาก	7
19.มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนที่เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน	400	3.943	0.800	มาก	6
20.มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตในการให้บริการที่ครอบคลุม	400	3.793	0.931	มาก	8
21.มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่สวยงาม สะดวกสบาย เหมาะสมกับการเรียนการสอน	400	4.013	0.784	มาก	3
22.มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	400	3.960	0.794	มาก	4

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ด้านสถานที่	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
23.มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนกว้างขวางได้มาตรฐาน	400	4.023	0.744	มาก	2
24.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	400	3.955	0.800	มาก	5
25.มหาวิทยาลัยมีสถานที่จอดรถพอเพียง	400	3.618	1.036	มาก	9
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.915	0.593	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์หักกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 และ SD. = 0.593 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีห้องเรียนกว้างขวางได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.023 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่สวยงาม สะดวกสบาย เหมาะสมกับการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.013 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-7)

ตารางที่ 4-8 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
26.มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่เหมาะสม	400	3.955	0.821	มาก	5
27.มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรนอกสถานที่ของมหาวิทยาลัย	400	3.983	0.787	มาก	4
28.มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรในมหาวิทยาลัย	400	3.918	0.811	มาก	6
29.มหาวิทยาลัยมีการโฆษณาหลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	400	4.040	0.840	มาก	2
30.มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	400	4.018	0.848	มาก	3

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
31.มหาวิทยาลัยมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น	400	4.110	0.809	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.004	0.662	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.004 และ SD. = 0.662 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีการโฆษณาหลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.018 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-8)

ตารางที่ 4-9 แสดงระดับค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	400	4.020	0.532	มาก	1
ด้านราคา	400	4.013	0.704	มาก	2
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	3.915	0.592	มาก	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	400	4.003	0.661	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.988	0.530	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยส่วนใหญ่เป็นด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 อยู่ในระดับมาก และด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-9)

ตารางที่ 4-10 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์

ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
----------------------------	---	------	-----	-------	--------

1.โลโก้ของมหาวิทยาลัยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของนักศึกษา	400	3.960	0.784	มาก	4
2.โลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว	400	4.170	0.734	มาก	1
3.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้	400	4.050	0.761	มาก	3
4.มหาวิทยาลัยมีคุณภาพทางการจัดการศึกษามายาวนาน	400	4.070	0.729	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.061	0.562	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านการตระหนักรับรู้ต่อแบรนด์ ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0261 และ SD. = 0.562 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของโลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.170 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีคุณภาพทางการจัดการศึกษามายาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.050 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-10)

ตารางที่ 4-11 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์

ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
5.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษามายาวนาน	400	4.137	0.754	มาก	2
6.มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา	400	4.125	0.738	มาก	3
7.มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	3.987	0.799	มาก	4
8.มหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา	400	4.205	0.688	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.114	0.615	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.114 และ SD. = 0.615 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.205 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษายาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.137 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-11)

ตารางที่ 4-12 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
9.มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงยาวนาน	400	4.220	0.747	มาก	1
10.มหาวิทยาลัยมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านหลักสูตรที่โดดเด่น	400	4.045	0.755	มาก	2
11.มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการศึกษาเป็นมาตรฐานแบบมืออาชีพ	400	3.998	0.787	มาก	3
12.มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากคู่แข่ง	400	3.880	0.835	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.036	0.638	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.036 และ SD. = 0.638 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงยาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.220 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านหลักสูตรที่โดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัย มีระบบการจัดการศึกษาเป็นมาตรฐานแบบมืออาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.998 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-12)

ตารางที่ 4-13 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านความภักดีในแบรนด์

ด้านความภักดีในแบรนด์	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
13.ความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย	400	4.120	0.779	มาก	1

14.ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	400	4.088	0.772	มาก	3
15.การแนะนำบุคคลอื่นมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	400	4.098	0.764	มาก	2
16.การศึกษาต่อในระดับปริญญาที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย	400	3.890	0.903	มาก	4
17.การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นอันดับแรก	400	3.823	0.948	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.004	0.668	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ด้านความภักดีในแบรนด์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.004 และ SD. = 0.668 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของการแนะนำบุคคลอื่นมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.098 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.088 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-13)

ตารางที่ 4-14 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
1.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย	400	3.988	0.784	มาก	2
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย	400	3.920	0.806	มาก	4
3.มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสันตนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้น	400	4.005	0.795	มาก	1
4.มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา	400	3.938	0.794	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.963	0.671	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 และ SD. = 0.671 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสันตนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.988 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-14)

ตารางที่ 4-15 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
5.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	400	3.875	0.794	มาก	5
6.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่รับบริการ	400	3.923	0.754	มาก	4
7.ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ต้องชำระเงิน และตรวจสอบข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	400	3.925	0.864	มาก	3
8.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา	400	4.078	0.750	มาก	1
9.มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	400	4.020	0.798	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.964	0.638	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.964 และ SD. = 0.638 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.078 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 อยู่ในระดับมาก และความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ต้องชำระเงิน และตรวจสอบข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-15)

ตารางที่ 4-16 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา

ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ	400	3.883	0.872	มาก	3
11.มหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม	400	4.003	0.787	มาก	1
12.มหาวิทยาลัยสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามให้กับนักศึกษา	400	3.855	0.825	มาก	4

13.มหาวิทยาลัยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการนักศึกษาได้ตามความต้องการ	400	3.898	0.805	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.909	0.686	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 และ SD. = 0.686 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัย มีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการนักศึกษาได้ตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.898 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.883 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-16)

ตารางที่ 4-17 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
14.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา	400	4.028	0.709	มาก	2
15.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา	400	4.083	0.746	มาก	1
16.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ	400	3.945	0.842	มาก	4
17.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถที่มั่นใจในการให้บริการ	400	3.963	0.808	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.004	0.622	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.004 และ SD. = 0.622 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.028 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถที่มั่นใจในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-17)

ตารางที่ 4-18 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา

ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
--------------------------------	---	------	-----	-------	--------

18.การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้ายสัญลักษณ์บอกทาง	400	3.988	0.815	มาก	2
19.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็นกันเอง	400	3.893	0.873	มาก	5
20.มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี	400	3.953	0.817	มาก	3
21.มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับนักศึกษาและทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ	400	3.895	0.855	มาก	4
22.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่พร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา	400	4.003	0.818	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.946	0.701	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 และ SD. = 0.701 โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัย มีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่พร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้ายสัญลักษณ์บอกทาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.988 อยู่ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.953 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-18)

ตารางที่ 4-19 แสดงระดับค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย

คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย	N	Mean	SD.	แปลผล	อันดับ
ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์	400	4.061	0.562	มาก	2
ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์	400	4.113	0.614	มาก	1
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	400	4.035	0.638	มาก	3
ด้านความภักดีในแบรนด์	400	4.003	0.668	มาก	5
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	400	3.962	0.671	มาก	7
ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	400	3.964	0.638	มาก	6
ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา	400	3.909	0.686	มาก	9

ด้านความน่าเชื่อถือ	400	4.004	0.622	มาก	4
ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา	400	3.946	0.700	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.000	0.524	มาก	

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่เป็นด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.061 อยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.004 อยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีในแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.964 อยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.962 อยู่ในระดับมากด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 อยู่ในระดับมาก และด้านการตอบสนองต่อนักศึกษาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4-19)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด
	Pearson Correlation	.336(**)	.246(**)	.334(**)	.321(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000

1.โลโก้ของมหาวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ของนักศึกษา	N	400	400	400	400
2.โลโก้ของมหาวิทยาลัยมี ลักษณะเฉพาะสามารถ ระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้ อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	.410(**)	.280(**)	.343(**)	.389(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
3.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตร ที่โดดเด่นสามารถจดจำได้	Pearson Correlation	.515(**)	.413(**)	.496(**)	.449(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
4.มหาวิทยาลัยมีคุณภาพ ทางการจัดการการศึกษา มายาวนาน	Pearson Correlation	.465(**)	.381(**)	.436(**)	.423(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
ผลรวมด้านการตระหนักรู้ ต่อแบรนด์	Pearson Correlation	.576(**)	.440(**)	.537(**)	.527(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับโลโก้ของมหาวิทยาลัยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), โลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่าง รวดเร็ว (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และ มหาวิทยาลัยมีคุณภาพทางการจัดการศึกษามายาวนาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 4-21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด

1.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย	Pearson Correlation	.534(**)	.341(**)	.597(**)	.508(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย	Pearson Correlation	.614(**)	.373(**)	.649(**)	.537(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
3.มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสนทนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้น	Pearson Correlation	.570(**)	.309(**)	.579(**)	.536(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
4.มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา	Pearson Correlation	.624(**)	.384(**)	.615(**)	.589(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
5.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	Pearson Correlation	.640(**)	.445(**)	.602(**)	.538(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
6.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่รับบริการ	Pearson Correlation	.583(**)	.350(**)	.515(**)	.474(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
7.ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องชัดเจน	Pearson Correlation	.555(**)	.370(**)	.538(**)	.433(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

และตรวจสอบข้อมูล นักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว					
8.มหาวิทยาลัยมีความ น่าเชื่อถือทางการศึกษา	Pearson Correlation	.607(**)	.419(**)	.512(**)	.482(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
9.มหาวิทยาลัยมีระบบการ จัดการที่ปลอดภัย และ น่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	.654(**)	.446(**)	.569(**)	.561(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ คอยให้บริการด้วยความเต็ม ใจในการให้บริการ	Pearson Correlation	.621(**)	.389(**)	.529(**)	.480(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
11.มหาวิทยาลัยมีเวลาใน การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสม	Pearson Correlation	.655(**)	.399(**)	.580(**)	.571(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
12.มหาวิทยาลัยสามารถ แก้ปัญหาและตอบข้อ ซักถามให้กับนักศึกษา	Pearson Correlation	.547(**)	.396(**)	.524(**)	.486(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด
13.มหาวิทยาลัยมีความ ยืดหยุ่นในการให้บริการ นักศึกษาได้ตามความ ต้องการ	Pearson Correlation	.597(**)	.444(**)	.536(**)	.531(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
14.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ มีความรู้ในการสร้างความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา	Pearson Correlation	.542(**)	.354(**)	.493(**)	.475(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
	Pearson Correlation	.573(**)	.279(**)	.494(**)	.457(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000

15.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ ได้รับการยอมรับและ น่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา	N	400	400	400	400
16.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ	Pearson Correlation	.583(**)	.428(**)	.537(**)	.484(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
17.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่ มีความรู้ ความสามารถ ที่ มั่นใจในการให้บริการ	Pearson Correlation	.585(**)	.390(**)	.510(**)	.469(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
18.การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของ มหาวิทยาลัยสามารถทำได้ ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้าย สัญลักษณ์บอกทาง	Pearson Correlation	.531(**)	.456(**)	.531(**)	.496(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
19.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็น กันเอง	Pearson Correlation	.600(**)	.429(**)	.602(**)	.518(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด
20.มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจ ถึงความต้องการของนักศึกษา เป็นอย่างดี	Pearson Correlation	.621(**)	.451(**)	.621(**)	.549(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
21.มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญ กับนักศึกษาและทำให้นักศึกษา รู้สึกเป็นพิเศษ	Pearson Correlation	.619(**)	.453(**)	.584(**)	.493(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
	Pearson Correlation	.626(**)	.413(**)	.542(**)	.511(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000

22.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ พร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา	N	400	400	400	400
ผลรวมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์	Pearson Correlation	.807(**)	.536(**)	.757(**)	.690(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสนทนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้น (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่รับบริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ต้องชัดเจน และตรวจสอบข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามให้กับนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการนักศึกษาได้ตามความต้องการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่มั่นใจในการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้ายสัญลักษณ์บอกทาง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็นกันเอง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยให้ความสนใจกับนักศึกษา

และทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และมหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ พร้อมทั้งจะให้บริการด้านการศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 4-22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด
5.มหาวิทยาลัยมีความ น่าเชื่อถือทางการศึกษามาก ยาวนาน	Pearson Correlation	.560(**)	.396(**)	.512(**)	.475(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
6.มหาวิทยาลัยได้รับการ ยอมรับในคุณภาพการ จัดการการศึกษา	Pearson Correlation	.494(**)	.368(**)	.434(**)	.406(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
7.มหาวิทยาลัยมี เอกลักษณ์ที่เป็น เอกลักษณ์ที่อยู่ในใจ เมื่อ เทียบกับคู่แข่งอื่น	Pearson Correlation	.584(**)	.401(**)	.479(**)	.492(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด
8.มหาวิทยาลัยได้รับ มาตรฐานทางด้านการ จัดการการศึกษาจาก สำนักงานคณะกรรมการ อุดมศึกษา	Pearson Correlation	.483(**)	.399(**)	.368(**)	.376(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
ผลรวมด้านการเชื่อมโยง ต่อแบรนด์	Pearson Correlation	.646(**)	.474(**)	.546(**)	.533(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษายาวนาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และมหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 4-23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านความภักดีต่อแบรนด์

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด
13.ความพึงพอใจใน คุณภาพการศึกษาของหา วิทยาลัย	Pearson Correlation	.632(**)	.364(**)	.504(**)	.513(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
14.ความพึงพอใจต่อ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	Pearson Correlation	.579(**)	.354(**)	.528(**)	.497(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
	Pearson Correlation	.601(**)	.401(**)	.504(**)	.493(**)

15.การแนะนำบุคคลอื่น มาศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัย	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
16.การศึกษาต่อในระดับ ปริญญาที่สูงขึ้นใน มหาวิทยาลัย	Pearson Correlation	.497(**)	.339(**)	.409(**)	.440(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
17.การเลือกเรียน มหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็น อันดับแรก	Pearson Correlation	.521(**)	.418(**)	.477(**)	.472(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
ผลรวมด้านความภักดีใน แบรนด์	Pearson Correlation	.701(**)	.468(**)	.601(**)	.600(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านความภักดีต่อแบรนด์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในด้านความภักดีต่อแบรนด์(ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ(ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , ความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000),การแนะนำบุคคลอื่นมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000),การศึกษาต่อในระดับปริญญาที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และการเลือกเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นอันดับแรก (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 4-24 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา

		ด้านการ ตระหนัก รับรู้ต่อแบ รנד	ด้านการ รับรู้ คุณภาพ การ ให้บริการ	ด้านความ เชื่อมโยง ของแบรนด์	ด้านความ ภักดีใน แบรนด์
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.576(**)	.807(**)	.646(**)	.701(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000

	N	400	400	400	400
ด้านราคา	Pearson Correlation	.440(**)	.536(**)	.474(**)	.468(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.537(**)	.757(**)	.546(**)	.601(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	.527(**)	.690(**)	.533(**)	.600(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
ผลรวมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	.606(**)	.808(**)	.639(**)	.687(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา พบว่าผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในทุกด้านซึ่งได้แก่ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ(ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์(ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และด้านความภักดีในแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. โลโก้ของมหาวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ของนักศึกษา	Between Groups	.511	1	0.511	0.830	0.363
	Within Groups	244.849	398	0.615		
	Total	245.360	399			

2.โลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	1.688	1	1.688	3.149	0.077
	Within Groups	213.422	398	0.536		
	Total	215.110	399			
3.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้	Between Groups	.004	1	0.004	0.007	.933
	Within Groups	230.996	398	0.580		
	Total	231.000	399			
4.มหาวิทยาลัยมีคุณภาพทางการจัดการการศึกษายาวนาน	Between Groups	.256	1	0.256	0.481	0.488
	Within Groups	211.784	398	0.532		
	Total	212.040	399			
ผลรวมด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์	Between Groups	.066	1	0.066	0.208	0.649
	Within Groups	126.183	398	0.317		
	Total	126.249	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาที่ต่างกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย	Between Groups	1.282	1	1.282	2.095	0.149
	Within Groups	243.655	398	0.612		
	Total	244.938	399			
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย	Between Groups	.829	1	0.829	1.275	0.259
	Within Groups	258.611	398	0.650		
	Total	259.440	399			
3.มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสันตนาการ	Between Groups	2.661	1	2.661	4.247	0.040
	Within Groups	249.329	398	0.626		

ครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้อง ฟิตเนส เป็นต้น	Total	251.990	399			
4.มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษา ความปลอดภัยเพื่อดูแล สวัสดิภาพของนักศึกษา	Between Groups	.001	1	0.001	0.001	0.973
	Within Groups	251.437	398	0.632		
	Total	251.438	399			
5.มหาวิทยาลัยมีการ ให้บริการนักศึกษาตรงตาม เวลาที่สัญญาไว้	Between Groups	.478	1	0.478	0.757	0.385
	Within Groups	251.272	398	0.631		
	Total	251.750	399			
6.มหาวิทยาลัยมีการ ให้บริการนักศึกษาอย่าง ถูกต้องในทุกครั้งที่รับ บริการ	Between Groups	1.691	1	1.691	2.993	0.084
	Within Groups	224.906	398	0.565		
	Total	226.597	399			
7.ความไว้วางใจต่อ มหาวิทยาลัยที่มีระบบการ ลงทะเบียนที่ต้องชำระเงิน และตรวจสอบข้อมูล นักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	.896	1	0.896	1.201	0.274
	Within Groups	296.854	398	0.746		
	Total	297.750	399			

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8.มหาวิทยาลัยมีความ น่าเชื่อถือทางการศึกษา	Between Groups	.683	1	0.683	1.213	0.271
	Within Groups	223.915	398	0.563		
	Total	224.598	399			
9.มหาวิทยาลัยมีระบบการ จัดการที่ปลอดภัย และ น่าเชื่อถือ	Between Groups	.063	1	0.063	0.099	0.753
	Within Groups	253.777	398	0.638		
	Total	253.840	399			
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ คอยให้บริการด้วยความเต็ม ใจในการให้บริการ	Between Groups	.139	1	0.139	0.183	0.669
	Within Groups	303.338	398	0.762		
	Total	303.478	399			

11.มหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม	Between Groups	.850	1	0.850	1.374	0.242
	Within Groups	246.148	398	0.618		
	Total	246.998	399			
12.มหาวิทยาลัยสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามให้กับนักศึกษา	Between Groups	1.163	1	1.163	1.711	0.192
	Within Groups	270.427	398	0.679		
	Total	271.590	399			
13.มหาวิทยาลัยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการนักศึกษาได้ตามความต้องการ	Between Groups	1.503	1	1.503	2.325	0.128
	Within Groups	257.294	398	0.646		
	Total	258.798	399			
14.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักศึกษา	Between Groups	.614	1	0.614	1.222	0.270
	Within Groups	200.083	398	0.503		
	Total	200.698	399			
15.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา	Between Groups	.744	1	0.744	1.336	0.248
	Within Groups	221.534	398	0.557		
	Total	222.278	399			

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
16.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ	Between Groups	2.299	1	2.299	3.263	0.072
	Within Groups	280.491	398	0.705		
	Total	282.790	399			
17.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่มั่นใจในการให้บริการ	Between Groups	.010	1	0.010	0.016	0.901
	Within Groups	260.427	398	0.654		
	Total	260.438	399			
18.การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของมหาวิทยาลัยสามารถทำ	Between Groups	.021	1	0.021	0.031	0.860
	Within Groups	264.917	398	0.666		
	Total	264.938	399			

ได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้าย สัญลักษณ์บอกทาง						
19.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็น กันเอง	Between Groups	1.680	1	1.680	2.209	0.138
	Within Groups	302.697	398	0.761		
	Total	304.378	399			
20.มหาวิทยาลัยมีความ เข้าใจถึงความต้องการของ นักศึกษาเป็นอย่างดี	Between Groups	.006	1	0.006	0.009	0.924
	Within Groups	266.091	398	0.669		
	Total	266.098	399			
21.มหาวิทยาลัยให้ความ สนใจกับนักศึกษาและทำ ให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ	Between Groups	.576	1	0.576	0.788	0.375
	Within Groups	291.014	398	0.731		
	Total	291.590	399			
22.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ พร้อมทั้งจะ ให้บริการด้านการศึกษา	Between Groups	.850	1	0.850	1.271	0.260
	Within Groups	266.148	398	0.669		
	Total	266.997	399			
ผลรวมด้านการรับรู้คุณภาพ ของแบรนด์	Between Groups	.545	1	0.545	1.558	0.213
	Within Groups	139.266	398	0.350		
	Total	139.811	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาที่ต่างกับมูลค่า แบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์แตกต่างกัน ในเรื่องของมหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสนทนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้น (ค่า Sig. เท่ากับ 0.040) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับมูลค่า แบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.มหาวิทยาลัยมีความ น่าเชื่อถือทางการศึกษามา ยาวนาน	Between Groups	.000	1	0.000	0.000	0.983
	Within Groups	227.437	398	0.571		
	Total	227.438	399			

6.มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา	Between Groups	.071	1	0.071	0.129	0.719
	Within Groups	217.679	398	0.547		
	Total	217.750	399			
7.มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	Between Groups	.021	1	0.021	0.032	0.858
	Within Groups	254.917	398	0.640		
	Total	254.938	399			
8.มหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา	Between Groups	1.117	1	1.117	2.364	0.125
	Within Groups	188.073	398	0.473		
	Total	189.190	399			
ผลรวมด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์	Between Groups	.085	1	0.085	0.224	0.637
	Within Groups	150.615	398	0.378		
	Total	150.699	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาที่ต่างกัน กับมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้ความภักดีต่อแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13.ความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย	Between Groups	.301	1	0.301	0.495	0.482
	Within Groups	241.939	398	0.608		
	Total	242.240	399			
14.ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	Between Groups	1.010	1	1.010	1.696	0.194
	Within Groups	236.928	398	0.595		
	Total	237.937	399			
15.การแนะนำบุคคลอื่นมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	Between Groups	.009	1	0.009	0.015	0.904
	Within Groups	233.189	398	0.586		

	Total	233.197	399			
16.การศึกษาต่อในระดับปริญญาที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย	Between Groups	.475	1	0.475	0.582	0.446
	Within Groups	324.685	398	0.816		
	Total	325.160	399			
17.การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นอันดับแรก	Between Groups	.222	1	0.222	0.247	0.620
	Within Groups	358.176	398	0.900		
	Total	358.398	399			
ผลรวมด้านความภักดีในแบรนด์	Between Groups	.062	1	0.062	0.138	0.710
	Within Groups	178.213	398	0.448		
	Total	178.275	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาที่ต่างกับมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้ความภักดีต่อแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์	Between Groups	.066	1	0.066	0.208	0.649
	Within Groups	126.183	398	0.317		
	Total	126.249	399			
ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Between Groups	.545	1	0.545	1.558	0.213
	Within Groups	139.266	398	0.350		
	Total	139.811	399			
ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์	Between Groups	.085	1	0.085	0.224	0.637
	Within Groups	150.615	398	0.378		
	Total	150.699	399			

ด้านความภักดีในแบรนด์	Between Groups	.062	1	0.062	0.138	0.710
	Within Groups	178.213	398	0.448		
	Total	178.275	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษาที่ต่างกัน กับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. โลโก้ของมหาวิทยาลัยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของนักศึกษา	Between Groups	1.773	4	0.443	0.719	0.580
	Within Groups	243.587	395	0.617		
	Total	245.360	399			
2. โลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	2.528	4	0.632	1.174	0.322
	Within Groups	212.582	395	0.538		
	Total	215.110	399			
3. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้	Between Groups	4.586	4	1.146	2.000	0.094
	Within Groups	226.414	395	0.573		
	Total	231.000	399			

4.มหาวิทยาลัยมีคุณภาพ ทางการจัดการการศึกษามา ยาวนาน	Between Groups	2.758	4	0.689	1.301	0.269
	Within Groups	209.282	395	0.530		
	Total	212.040	399			
ผลรวมด้านการตระหนักรู้ ต่อแบรนด์	Between Groups	1.564	4	0.391	1.239	0.294
	Within Groups	124.685	395	0.316		
	Total	126.249	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกันกับมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียน ที่สะดวกสบาย	Between Groups	7.216	4	1.804	2.997	0.019
	Within Groups	237.722	395	0.602		
	Total	244.938	399			
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อม ด้านอุปกรณ์ การเรียนการ สอนที่ทันสมัย	Between Groups	4.169	4	1.042	1.613	0.170
	Within Groups	255.271	395	0.646		
	Total	259.440	399			
3.มหาวิทยาลัยมีหน่วย ให้บริการด้านสันตนาการ ครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้อง ฟิตเนส เป็นต้น	Between Groups	5.414	4	1.353	2.168	0.072
	Within Groups	246.576	395	0.624		
	Total	251.990	399			

4.มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา	Between Groups	6.499	4	1.625	2.620	0.035
	Within Groups	244.939	395	0.620		
	Total	251.438	399			
5.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	Between Groups	7.730	4	1.933	3.128	0.015
	Within Groups	244.020	395	0.618		
	Total	251.750	399			
6.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่รับบริการ	Between Groups	11.808	4	2.952	5.429	0.000
	Within Groups	214.789	395	0.544		
	Total	226.597	399			
7.ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องชัดเจนและตรวจสอบข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	9.021	4	2.255	3.085	0.016
	Within Groups	288.729	395	0.731		
	Total	297.750	399			

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษา	Between Groups	2.157	4	0.539	0.957	0.431
	Within Groups	222.441	395	0.563		
	Total	224.598	399			
9.มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	Between Groups	3.273	4	.818	1.290	0.273
	Within Groups	250.567	395	0.634		
	Total	253.840	399			
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ	Between Groups	7.244	4	1.811	2.415	0.048
	Within Groups	296.233	395	0.750		
	Total	303.478	399			
11.มหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม	Between Groups	6.977	4	1.744	2.871	0.023
	Within Groups	240.020	395	0.608		
	Total	246.998	399			

12.มหาวิทยาลัยสามารถ แก้ปัญหาและตอบข้อ ซักถามให้กับนักศึกษา	Between Groups	7.608	4	1.902	2.846	0.024
	Within Groups	263.982	395	0.668		
	Total	271.590	399			
13.มหาวิทยาลัยมีความ ยืดหยุ่นในการให้บริการ นักศึกษาได้ตามความ ต้องการ	Between Groups	9.517	4	2.379	3.770	0.005
	Within Groups	249.281	395	0.631		
	Total	258.798	399			
14.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่มีความรู้ในการสร้างความ เชื่อมั่นให้แก่นักศึกษา	Between Groups	2.308	4	.577	1.149	0.333
	Within Groups	198.389	395	0.502		
	Total	200.697	399			
15.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่ได้รับการยอมรับและ น่าเชื่อถือทางการศึกษา	Between Groups	1.846	4	0.462	0.827	0.509
	Within Groups	220.431	395	0.558		
	Total	222.278	399			
16.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ	Between Groups	8.221	4	2.055	2.957	0.020
	Within Groups	274.569	395	0.695		
	Total	282.790	399			

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่ มั่นใจในการให้บริการ	Between Groups	8.114	4	2.028	3.176	0.014
	Within Groups	252.324	395	0.639		
	Total	260.438	399			
18.การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ของมหาวิทยาลัยสามารถทำ ได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้าย สัญลักษณ์บอกทาง	Between Groups	5.789	4	1.447	2.206	0.068
	Within Groups	259.148	395	0.656		
	Total	264.938	399			
19.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็น กันเอง	Between Groups	11.358	4	2.840	3.828	0.005
	Within Groups	293.019	395	0.742		
	Total	304.378	399			

20.มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี	Between Groups	7.147	4	1.787	2.726	0.029
	Within Groups	258.950	395	0.656		
	Total	266.097	399			
21.มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับนักศึกษาและทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ	Between Groups	10.428	4	2.607	3.663	0.006
	Within Groups	281.162	395	0.712		
	Total	291.590	399			
22.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ พร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา	Between Groups	5.393	4	1.348	2.036	0.089
	Within Groups	261.604	395	0.662		
	Total	266.998	399			
ผลรวมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์	Between Groups	5.085	4	1.271	3.727	0.005
	Within Groups	134.726	395	0.341		
	Total	139.811	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน กับมูลค่า แบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์แตกต่างกัน โดยผลรวมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.005) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.026), มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.035), มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.015), มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่รับบริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000), ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องชัดเจน และตรวจสอบข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว (ค่า Sig. เท่ากับ 0.016), มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.048), มหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม (ค่า Sig. เท่ากับ 0.023), มหาวิทยาลัยสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามให้กับนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.024), มหาวิทยาลัยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการนักศึกษาได้ตามความต้องการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.005), มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.020), มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่มั่นใจในการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.014), มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็นกันเอง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.005), มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี (ค่า Sig. เท่ากับ 0.029) และมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับนักศึกษาและทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.006)

ตารางที่ 4-32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับมูลค่า แบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษามากหรือนาน	Between Groups	3.009	4	0.752	1.324	0.260
	Within Groups	224.428	395	0.568		
	Total	227.438	399			
6.มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา	Between Groups	1.308	4	0.327	0.597	0.665
	Within Groups	216.442	395	0.548		
	Total	217.750	399			
7.มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น	Between Groups	5.300	4	1.325	2.097	0.081
	Within Groups	249.637	395	0.632		
	Total	254.938	399			
8.มหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา	Between Groups	5.211	4	1.303	2.797	0.026
	Within Groups	183.979	395	0.466		
	Total	189.190	399			

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์	Between Groups	2.918	4	0.729	1.950	0.101
	Within Groups	147.782	395	0.374		
	Total	150.699	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน กับมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์แตกต่างกัน ในเรื่องของมหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.026) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้ความภักดีต่อแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	3.426	4	0.857	1.417	0.228

13.ความพึงพอใจใน คุณภาพการศึกษาของมหา วิทยาลัย	Within Groups	238.814	395	0.605		
	Total	242.240	399			
14.ความพึงพอใจต่อ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	Between Groups	1.505	4	0.376	0.629	0.642
	Within Groups	236.433	395	0.599		
	Total	237.937	399			
15.การแนะนำบุคคลอื่นมา ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	Between Groups	3.209	4	0.802	1.378	0.241
	Within Groups	229.988	395	0.582		
	Total	233.198	399			
16.การศึกษาต่อในระดับ ปริญญาที่สูงขึ้นใน มหาวิทยาลัย	Between Groups	2.541	4	0.635	0.778	0.540
	Within Groups	322.619	395	0.817		
	Total	325.160	399			
17.การเลือกเรียน มหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็น อันดับแรก	Between Groups	1.182	4	0.295	0.327	0.860
	Within Groups	357.216	395	0.904		
	Total	358.397	399			

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านความภักดีใน แบรนด์	Between Groups	1.766	4	0.441	0.988	0.414
	Within Groups	176.510	395	0.447		
	Total	178.275	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มูลค่าเบรนต์
ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้ความภักดีต่อแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับผลรวมค่าเฉลี่ยของ
มูลค่าเบรนต์ในมุมมองนักศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	1.564	4	0.391	1.239	0.294

ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์	Within Groups	124.685	395	0.316		
	Total	126.249	399			
ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Between Groups	5.085	4	1.271	3.727	0.005
	Within Groups	134.726	395	0.341		
	Total	139.811	399			
ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์	Between Groups	2.918	4	0.729	1.950	0.101
	Within Groups	147.782	395	0.374		
	Total	150.699	399			
ด้านความภักดีในแบรนด์	Between Groups	1.766	4	0.441	0.988	0.414
	Within Groups	176.510	395	0.447		
	Total	178.275	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน กับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.005) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. โลโก้ของมหาวิทยาลัยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของนักศึกษา	Between Groups	5.678	4	1.420	2.339	0.055
	Within Groups	239.682	395	0.607		
	Total	245.360	399			
2. โลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	7.040	4	1.760	3.341	0.010
	Within Groups	208.070	395	0.527		
	Total	215.110	399			
3. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้	Between Groups	13.166	4	3.291	5.968	0.000
	Within Groups	217.834	395	0.551		
	Total	231.000	399			
	Between Groups	12.640	4	3.160	6.260	0.000

4.มหาวิทยาลัยมีคุณภาพ ทางการจัดการการศึกษามายาวนาน	Within Groups	199.400	395	0.505		
	Total	212.040	399			
ผลรวมด้านการตระหนักรู้ ต่อแบรนด์	Between Groups	7.861	4	1.965	6.557	0.000
	Within Groups	118.388	395	0.300		
	Total	126.249	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกับกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์แตกต่างกัน โดยผลรวมด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ โลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว (ค่า Sig. เท่ากับ 0.010), มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และมหาวิทยาลัยมีคุณภาพทางการจัดการการศึกษามายาวนาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 4-36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย	Between Groups	9.287	4	2.322	3.892	0.004
	Within Groups	235.651	395	0.597		
	Total	244.938	399			
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย	Between Groups	10.745	4	2.686	4.266	0.002
	Within Groups	248.695	395	0.630		
	Total	259.440	399			
3.มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสันตนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้น	Between Groups	8.922	4	2.231	3.625	0.006
	Within Groups	243.068	395	0.615		
	Total	251.990	399			

4.มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา	Between Groups	16.004	4	4.001	6.713	0.000
	Within Groups	235.433	395	0.596		
	Total	251.438	399			
5.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	Between Groups	9.897	4	2.474	4.041	0.003
	Within Groups	241.853	395	0.612		
	Total	251.750	399			
6.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่รับบริการ	Between Groups	9.666	4	2.416	4.400	0.002
	Within Groups	216.932	395	0.549		
	Total	226.598	399			
7.ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องชัดเจนและตรวจสอบข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	13.356	4	3.339	4.638	0.001
	Within Groups	284.394	395	0.720		
	Total	297.750	399			

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษา	Between Groups	12.116	4	3.029	5.631	0.000
	Within Groups	212.481	395	0.538		
	Total	224.598	399			
9.มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	Between Groups	11.589	4	2.897	4.724	0.001
	Within Groups	242.251	395	0.613		
	Total	253.840	399			
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ	Between Groups	17.491	4	4.373	6.039	0.000
	Within Groups	285.987	395	0.724		
	Total	303.478	399			
11.มหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม	Between Groups	8.731	4	2.183	3.619	0.007
	Within Groups	238.267	395	0.603		
	Total	246.998	399			

12.มหาวิทยาลัยสามารถ แก้ปัญหาและตอบข้อ ซักถามให้กับนักศึกษา	Between Groups	11.142	4	2.785	4.224	0.002
	Within Groups	260.448	395	0.659		
	Total	271.590	399			
13.มหาวิทยาลัยมีความ ยืดหยุ่นในการให้บริการ นักศึกษาได้ตามความ ต้องการ	Between Groups	9.841	4	2.460	3.904	0.004
	Within Groups	248.956	395	0.630		
	Total	258.798	399			
14.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่มีความรู้ในการสร้างความ เชื่อมั่นให้กับนักศึกษา	Between Groups	5.223	4	1.306	2.638	0.034
	Within Groups	195.475	395	0.495		
	Total	200.697	399			
15.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่ได้รับการยอมรับและ น่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา	Between Groups	7.376	4	1.844	3.389	0.010
	Within Groups	214.902	395	0.544		
	Total	222.278	399			
16.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ	Between Groups	20.617	4	5.154	7.765	0.000
	Within Groups	262.173	395	0.664		
	Total	282.790	399			

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่ มั่นใจในการให้บริการ	Between Groups	12.478	4	3.120	4.969	0.001
	Within Groups	247.959	395	0.628		
	Total	260.438	399			
18.การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ของมหาวิทยาลัยสามารถทำ ได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้าย สัญลักษณ์บอกทาง	Between Groups	19.563	4	4.891	7.873	0.000
	Within Groups	245.374	395	0.621		
	Total	264.938	399			
19.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็น กันเอง	Between Groups	14.271	4	3.568	4.858	0.001
	Within Groups	290.106	395	0.734		
	Total	304.378	399			

20.มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี	Between Groups	14.973	4	3.743	5.888	0.000
	Within Groups	251.125	395	0.636		
	Total	266.097	399			
21.มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับนักศึกษาและทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ	Between Groups	17.115	4	4.279	6.157	0.000
	Within Groups	274.475	395	0.695		
	Total	291.590	399			
22.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ พร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา	Between Groups	14.472	4	3.618	5.659	0.000
	Within Groups	252.525	395	0.639		
	Total	266.998	399			
ผลรวมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์	Between Groups	11.202	4	2.801	8.601	0.000
	Within Groups	128.609	395	0.326		
	Total	139.811	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกับกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์แตกต่างกัน โดยผลรวมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.004) , มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.002) , มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสันตนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้น (ค่า Sig. เท่ากับ 0.006) , มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.003) , มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่รับบริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.002) , ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ต้องชัดเจน และตรวจสอบข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) , มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) , มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม (ค่า Sig. เท่ากับ 0.007) , มหาวิทยาลัยสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามให้กับนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.002) , มหาวิทยาลัยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการนักศึกษาได้ตามความต้องการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.004) , มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.034) , มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือทางการศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.010) , มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่มั่นใจในการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) , การ

เข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้ายสัญลักษณ์บอกทาง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการนักศึกษา อย่างเป็นกันเอง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) , มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยให้ความสนใจกับนักศึกษาและทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และมหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ พร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 4-37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษากับมูลค่าเบรนต์ในมุมมองนักศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อเบรนต์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.มหาวิทยาลัยมีความนำเชื่อถือทางการศึกษามาก	Between Groups	10.751	4	2.688	4.900	0.001
	Within Groups	216.686	395	0.549		
	Total	227.438	399			
6.มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา	Between Groups	10.554	4	2.638	5.030	.001
	Within Groups	207.196	395	0.525		
	Total	217.750	399			
7.มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	Between Groups	12.620	4	3.155	5.143	0.000
	Within Groups	242.318	395	0.613		
	Total	254.938	399			
8.มหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางด้านการ	Between Groups	6.823	4	1.706	3.695	0.006
	Within Groups	182.367	395	0.462		

จัดการการศึกษาจาก สำนักงานคณะกรรมการ อุดมศึกษา	Total	189.190	399			
ผลรวมด้านการเชื่อมโยงต่อ แบรนด์	Between Groups	9.132	4	2.283	6.370	0.000
	Within Groups	141.567	395	0.358		
	Total	150.699	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกับกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์แตกต่างกัน โดยผลรวมด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษามายาวนาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) , มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) , มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และมหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.006)

ตารางที่ 4-38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านการรับรู้ความภักดีต่อแบรนด์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13.ความพึงพอใจใน คุณภาพการศึกษาของ มหาวิทยาลัย	Between Groups	9.690	4	2.423	4.115	0.003
	Within Groups	232.550	395	0.589		
	Total	242.240	399			
14.ความพึงพอใจต่อ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	Between Groups	13.357	4	3.339	5.873	0.000
	Within Groups	224.580	395	0.569		
	Total	237.937	399			
15.การแนะนำบุคคลอื่นมา ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	Between Groups	18.121	4	4.530	8.320	0.000
	Within Groups	215.077	395	0.544		
	Total	233.198	399			
16.การศึกษาต่อในระดับ ปริญญาที่สูงขึ้นใน มหาวิทยาลัย	Between Groups	14.870	4	3.717	4.732	0.001
	Within Groups	310.290	395	0.786		
	Total	325.160	399			
	Between Groups	7.888	4	1.972	2.222	0.066

17.การเลือกเรียน มหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็น อันดับแรก	Within Groups	350.510	395	0.887		
	Total	358.398	399			
ผลรวมด้านความภักดีใน แบรนด์	Between Groups	11.972	4	2.993	7.109	0.000
	Within Groups	166.304	395	0.421		
	Total	178.275	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกันกับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาด้านความภักดีในแบรนด์แตกต่างกัน โดยผลรวมด้านความภักดีในแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.003) , ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , การแนะนำบุคคลอื่นมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และการศึกษาต่อในระดับปริญญาที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001)

ตารางที่ 4-39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษากับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตระหนักรับรู้ต่อ แบรนด์	Between Groups	7.861	4	1.965	6.557	0.000
	Within Groups	118.388	395	0.300		
	Total	126.249	399			
ด้านการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการ	Between Groups	11.202	4	2.801	8.601	0.000
	Within Groups	128.609	395	0.326		
	Total	139.811	399			
ด้านความเชื่อมโยงของ แบรนด์	Between Groups	9.132	4	2.283	6.370	0.000
	Within Groups	141.567	395	0.358		
	Total	150.699	399			
ด้านความภักดีในแบรนด์	Between Groups	11.972	4	2.993	7.109	0.000
	Within Groups	166.304	395	0.421		
	Total	178.275	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกับกับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาแตกต่างกัน ในด้านการตระหนักรับรู้ต่อแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และด้านความภักดีในแบรนด์(ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	Between Groups	.219	1	0.219	0.507	0.477
	Within Groups	171.781	398	0.432		
	Total	172.000	399			

2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ	Between Groups	1.044	1	1.044	2.179	0.141
	Within Groups	190.733	398	0.479		
	Total	191.778	399			
3.มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาหลักสูตรหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา	Between Groups	2.924	1	2.924	4.737	0.030
	Within Groups	245.636	398	0.617		
	Total	248.560	399			
4.มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	Between Groups	.804	1	0.804	1.440	0.231
	Within Groups	222.094	398	0.558		
	Total	222.898	399			
5.มหาวิทยาลัยมีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพแบบมืออาชีพ	Between Groups	.001	1	0.001	0.002	0.964
	Within Groups	214.876	398	0.540		
	Total	214.878	399			
6.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ	Between Groups	1.454	1	1.454	2.139	0.144
	Within Groups	270.536	398	0.680		
	Total	271.990	399			
7.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความรู้ในการให้คำแนะนำนักศึกษา	Between Groups	2.975	1	2.975	6.722	0.010
	Within Groups	176.135	398	0.443		
	Total	179.110	399			

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความน่าเชื่อถือในการให้คำแนะนำนักศึกษา	Between Groups	2.175	1	2.175	4.769	0.030
	Within Groups	181.522	398	0.456		
	Total	183.697	399			
9.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมีชีวิตชีวา อารมณ์ร่าเริงแจ่มใส	Between Groups	.395	1	0.395	0.585	0.445
	Within Groups	268.783	398	0.675		
	Total	269.177	399			

10.มหาวิทยาลัยมี เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ ให้บริการ ด้วยความ ถูกต้อง	Between Groups	1.165	1	1.165	1.809	0.179
	Within Groups	256.273	398	0.644		
	Total	257.437	399			
11.มหาวิทยาลัยมีขั้นตอน ในการให้บริการที่เป็น ระบบ สะดวกรวดเร็ว	Between Groups	1.153	1	1.153	1.684	0.195
	Within Groups	272.597	398	0.685		
	Total	273.750	399			
12.มหาวิทยาลัยมีระบบ สารสนเทศในการ ปฏิบัติงานที่ตอบสนอง ความต้องการของ นักศึกษา	Between Groups	.139	1	0.139	0.222	0.638
	Within Groups	249.338	398	0.626		
	Total	249.478	399			
13.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ ที่มีความทันสมัยทำให้เกิด ความรวดเร็วใน กระบวนการให้บริการ	Between Groups	.114	1	0.114	0.175	0.676
	Within Groups	258.884	398	0.650		
	Total	258.997	399			
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.719	1	0.719	2.548	0.111
	Within Groups	112.340	398	0.282		
	Total	113.059	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาที่ต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาหลักสูตรหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.030) , มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความรู้ในการให้คำแนะนำนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.010) , มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ มีความน่าเชื่อถือ ในการให้คำแนะนำนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.030)

ตารางที่ 4-41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14.มหาวิทยาลัยมี ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับ	Between Groups	.209	1	0.209	0.347	0.556
	Within Groups	239.541	398	0.602		

เนื้อหาและหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี	Total	239.750	399			
15.มหาวิทยาลัยสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรภาคการศึกษา	Between Groups	.040	1	0.040	0.053	0.818
	Within Groups	304.237	398	0.764		
	Total	304.278	399			
16.ค่าเทอมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย	Between Groups	5.319	1	5.319	5.921	0.015
	Within Groups	357.558	398	0.898		
	Total	362.878	399			
ผลรวมด้านราคา	Between Groups	.467	1	0.467	0.941	0.333
	Within Groups	197.462	398	0.496		
	Total	197.929	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษาที่ต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ในเรื่องของค่าเทอมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.015) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17.มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย	Between Groups	.001	1	0.001	0.001	0.973
	Within Groups	301.359	398	0.757		
	Total	301.360	399			
18.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่ทันสมัย	Between Groups	.888	1	0.888	1.286	0.257
	Within Groups	274.702	398	0.690		
	Total	275.590	399			
	Between Groups	.491	1	0.491	0.766	0.382

19.มหาวิทยาลัยมี ห้องเรียนที่เหมาะสมกับ การจัดการเรียนการสอน	Within Groups	255.186	398	0.641		
	Total	255.678	399			
20.มหาวิทยาลัยมีวิทยา เขตในการให้บริการที่ ครอบคลุม	Between Groups	2.414	1	2.414	2.798	0.095
	Within Groups	343.364	398	0.863		
	Total	345.778	399			
21.มหาวิทยาลัยมี บรรยากาศสภาพแวดล้อม ภายในมหาวิทยาลัยที่ สวยงาม สะดวกสบาย เหมาะสมกับการเรียนการ สอน	Between Groups	.031	1	0.031	0.050	0.823
	Within Groups	244.907	398	0.615		
	Total	244.938	399			
22.มหาวิทยาลัยมี สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย	Between Groups	.122	1	0.122	0.193	0.661
	Within Groups	251.238	398	0.631		
	Total	251.360	399			
23.มหาวิทยาลัยมี ห้องเรียนกว้างขวางได้ มาตรฐาน	Between Groups	2.554	1	2.554	4.658	0.032
	Within Groups	218.243	398	0.548		
	Total	220.798	399			
24.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	Between Groups	2.524	1	2.524	3.975	0.047
	Within Groups	252.666	398	0.635		
	Total	255.190	399			

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
25.มหาวิทยาลัยมีสถานที่ จอดรถพอเพียง	Between Groups	1.498	1	1.498	1.396	0.238
	Within Groups	426.980	398	1.073		
	Total	428.477	399			
ผลรวมด้านสถานที่ห้อง ทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.060	1	0.060	0.169	0.681
	Within Groups	140.020	398	0.352		
	Total	140.079	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษาที่ต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนกว้างขวางได้มาตรฐาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.032) และมหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.047)

ตารางที่ 4-43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
26.มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่เหมาะสม	Between Groups	.713	1	0.713	1.057	0.305
	Within Groups	268.477	398	0.675		
	Total	269.190	399			
27.มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรนอกสถานที่ของมหาวิทยาลัย	Between Groups	.319	1	0.319	0.515	0.474
	Within Groups	246.559	398	0.619		
	Total	246.878	399			
28.มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรในมหาวิทยาลัย	Between Groups	.191	1	0.191	0.290	0.590
	Within Groups	262.086	398	0.659		
	Total	262.278	399			

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
29.มหาวิทยาลัยมีการโฆษณาหลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวีวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	Between Groups	1.068	1	1.068	1.517	0.219
	Within Groups	280.292	398	0.704		
	Total	281.360	399			

30.มหาวิทยาลัยมีการ ประชาสัมพันธ์หลักสูตร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี วีดิทัศน์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	Between Groups	.854	1	0.854	1.188	0.276
	Within Groups	286.024	398	0.719		
	Total	286.877	399			
31.มหาวิทยาลัยมีการให้ ทุนการศึกษา เช่น ทุน เรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น	Between Groups	1.016	1	1.016	1.555	0.213
	Within Groups	260.144	398	0.654		
	Total	261.160	399			
ผลรวมด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	Between Groups	.431	1	0.431	0.983	0.322
	Within Groups	174.425	398	0.438		
	Total	174.855	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาที่ต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษากับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.719	1	0.719	2.548	0.111

	Within Groups	112.340	398	0.282		
	Total	113.059	399			
ด้านราคา	Between Groups	.467	1	0.467	0.941	0.333
	Within Groups	197.462	398	0.496		
	Total	197.929	399			
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.060	1	0.060	0.169	0.681
	Within Groups	140.020	398	0.352		
	Total	140.079	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Between Groups	.431	1	0.431	0.983	0.322
	Within Groups	174.425	398	0.438		
	Total	174.855	399			
ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	Between Groups	.071	1	0.071	0.252	0.616
	Within Groups	111.971	398	0.281		
	Total	112.042	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษาที่ต่างกัน กับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.111) , ด้านราคา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.333) , ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.681) ,ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.322) และด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.616)ซึ่งมีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.884	4	0.471	1.094	0.359

1.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตร การเรียนการสอนที่ได้ มาตรฐาน	Within Groups	170.116	395	0.431		
	Total	172.000	399			
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อม ทางด้านอาจารย์ที่มี ความรู้ ความสามารถ	Between Groups	2.252	4	0.563	1.173	0.322
	Within Groups	189.526	395	0.480		
	Total	191.777	399			
3.มหาวิทยาลัยมีการพัฒนา หลักสูตรหลากหลายให้ตรง กับความต้องการของ นักศึกษา	Between Groups	5.317	4	1.329	2.158	0.073
	Within Groups	243.243	395	0.616		
	Total	248.560	399			
4.มหาวิทยาลัยมีการจัดการ การเรียนการสอนที่ได้ มาตรฐาน	Between Groups	6.246	4	1.561	2.847	0.024
	Within Groups	216.652	395	0.548		
	Total	222.898	399			
5.มหาวิทยาลัยมีการผลิต บัณฑิตที่มีคุณภาพ แบบมือ อาชีพ	Between Groups	4.329	4	1.082	2.031	0.089
	Within Groups	210.548	395	0.533		
	Total	214.877	399			
6.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่มีชื่อเสียง ได้รับการ ยอมรับจากมหาวิทยาลัยชั้น นำทั้งในและต่างประเทศ	Between Groups	6.907	4	1.727	2.573	0.037
	Within Groups	265.083	395	0.671		
	Total	271.990	399			
7.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มี ความรู้ในการให้คำแนะนำ นักศึกษา	Between Groups	4.165	4	1.041	2.351	0.054
	Within Groups	174.945	395	0.443		
	Total	179.110	399			
8.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ มี ความน่าเชื่อถือ ในการให้ คำแนะนำนักศึกษา	Between Groups	1.826	4	0.457	.992	0.412
	Within Groups	181.871	395	0.460		
	Total	183.697	399			

ตารางที่ 4-45 (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.209	4	3.052	4.692	0.001

9.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมีชีวิตชีวา อารมณ์ร่าเริงแจ่มใส	Within Groups	256.969	395	0.651		
	Total	269.178	399			
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญให้บริการ ด้วยความถูกต้อง	Between Groups	9.362	4	2.341	3.727	0.005
	Within Groups	248.075	395	0.628		
	Total	257.438	399			
11.มหาวิทยาลัยมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวกรวดเร็ว	Between Groups	8.243	4	2.061	3.066	0.017
	Within Groups	265.507	395	.672		
	Total	273.750	399			
12.มหาวิทยาลัยมีระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา	Between Groups	11.275	4	2.819	4.674	0.001
	Within Groups	238.203	395	0.603		
	Total	249.477	399			
13.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยทำให้เกิดความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ	Between Groups	11.125	4	2.781	4.432	0.002
	Within Groups	247.872	395	0.628		
	Total	258.998	399			
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.355	4	1.089	3.956	0.004
	Within Groups	108.704	395	0.275		
	Total	113.059	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.004) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.024) , มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.037) , มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมีชีวิตชีวา อารมณ์ร่าเริงแจ่มใส (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) , มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญให้บริการ ด้วยความถูกต้อง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.005) , มหาวิทยาลัยมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวกรวดเร็ว (ค่า Sig. เท่ากับ 0.017) , มหาวิทยาลัยมีระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) และ

มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยทำให้เกิดความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.002)

ตารางที่ 4-46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14.มหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับเนื้อหาและหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี	Between Groups	5.266	4	1.316	2.218	0.066
	Within Groups	234.484	395	0.594		
	Total	239.750	399			
15.มหาวิทยาลัยสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรภาคการศึกษา	Between Groups	3.982	4	0.996	1.310	0.266
	Within Groups	300.295	395	0.760		
	Total	304.278	399			
16.ค่าเทอมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย	Between Groups	.506	4	0.126	0.138	0.968
	Within Groups	362.372	395	0.917		
	Total	362.878	399			
ผลรวมด้านราคา	Between Groups	2.117	4	0.529	1.068	0.372
	Within Groups	195.812	395	0.496		
	Total	197.929	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีค่า Sig.มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	3.968	4	.992	1.317	0.263

17.มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย	Within Groups	297.392	395	0.753		
	Total	301.360	399			
18.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่ทันสมัย	Between Groups	5.777	4	1.444	2.114	0.078
	Within Groups	269.813	395	0.683		
	Total	275.590	399			
19.มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนที่เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน	Between Groups	3.567	4	0.892	1.397	0.234
	Within Groups	252.110	395	0.638		
	Total	255.678	399			
20.มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตในการให้บริการที่ครอบคลุม	Between Groups	3.857	4	0.964	1.114	0.350
	Within Groups	341.921	395	0.866		
	Total	345.778	399			
21.มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่สวยงาม สะดวกสบาย เหมาะสมกับการเรียนการสอน	Between Groups	4.656	4	1.164	1.914	0.107
	Within Groups	240.281	395	0.608		
	Total	244.938	399			
22.มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	Between Groups	5.462	4	1.366	2.194	0.069
	Within Groups	245.898	395	0.623		
	Total	251.360	399			
23.มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนกว้างขวางได้มาตรฐาน	Between Groups	2.652	4	0.663	1.201	0.310
	Within Groups	218.145	395	0.552		
	Total	220.798	399			
24.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	Between Groups	10.286	4	2.571	4.147	0.003
	Within Groups	244.904	395	0.620		
	Total	255.190	399			

ตารางที่ 4-47 (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.698	4	1.674	1.568	0.182

25.มหาวิทยาลัยมีสถานที่ จอดรถพอเพียง	Within Groups	421.780	395	1.068		
	Total	428.477	399			
ผลรวมด้านสถานที่ช่อง ทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	4.059	4	1.015	2.947	0.020
	Within Groups	136.020	395	0.344		
	Total	140.079	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผลรวมด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.020) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.003)

ตารางที่ 4-48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
26.มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ ในการหาข้อมูลที่เหมาะสม	Between Groups	2.897	4	.724	1.074	0.369
	Within Groups	266.293	395	0.674		
	Total	269.190	399			
27.มหาวิทยาลัยมีการจัด กิจกรรมแนะแนว หลักสูตรนอกสถานที่ของ มหาวิทยาลัย	Between Groups	4.959	4	1.240	2.024	0.090
	Within Groups	241.919	395	0.612		
	Total	246.877	399			
28.มหาวิทยาลัยมีการจัด กิจกรรมแนะแนว หลักสูตรในมหาวิทยาลัย	Between Groups	8.505	4	2.126	3.310	0.011
	Within Groups	253.772	395	0.642		
	Total	262.277	399			

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

29.มหาวิทยาลัยมีการ โฆษณาหลักสูตรผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ทวี เว็บไซด์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบร ชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	Between Groups	5.925	4	1.481	2.124	0.077
	Within Groups	275.435	395	0.697		
	Total	281.360	399			
30.มหาวิทยาลัยมีการ ประชาสัมพันธ์หลักสูตร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี เว็บไซด์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	Between Groups	3.460	4	0.865	1.206	0.308
	Within Groups	283.417	395	0.718		
	Total	286.878	399			
31.มหาวิทยาลัยมีการให้ ทุนการศึกษา เช่น ทุน เรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น	Between Groups	7.075	4	1.769	2.750	0.028
	Within Groups	254.085	395	0.643		
	Total	261.160	399			
ผลรวมด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	Between Groups	4.449	4	1.112	2.578	0.037
	Within Groups	170.407	395	0.431		
	Total	174.855	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผลรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.037) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรในมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.011) และมหาวิทยาลัยมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น (ค่า Sig. เท่ากับ 0.028)

ตารางที่ 4-49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษากับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.355	4	1.089	3.956	0.004
	Within Groups	108.704	395	0.275		
	Total	113.059	399			
ด้านราคา	Between Groups	2.117	4	.529	1.068	0.372
	Within Groups	195.812	395	0.496		
	Total	197.929	399			
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	4.059	4	1.015	2.947	0.020
	Within Groups	136.020	395	0.344		
	Total	140.079	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Between Groups	4.449	4	1.112	2.578	0.037
	Within Groups	170.407	395	0.431		
	Total	174.855	399			
ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	Between Groups	3.440	4	.860	3.128	0.015
	Within Groups	108.602	395	0.275		
	Total	112.042	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกัน กับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.004) , ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.020) , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.037) และด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.015) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	Between Groups	6.456	4	1.614	3.851	0.004
	Within Groups	165.544	395	0.419		
	Total	172.000	399			
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ	Between Groups	6.159	4	1.540	3.276	0.012
	Within Groups	185.619	395	0.470		
	Total	191.778	399			
3.มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาหลักสูตรหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา	Between Groups	9.325	4	2.331	3.849	0.004
	Within Groups	239.235	395	0.606		
	Total	248.560	399			
4.มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	Between Groups	9.199	4	2.300	4.251	0.002
	Within Groups	213.699	395	0.541		
	Total	222.898	399			
5.มหาวิทยาลัยมีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ แบบมีอาชีพ	Between Groups	8.349	4	2.087	3.992	0.003
	Within Groups	206.528	395	0.523		
	Total	214.878	399			
6.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ	Between Groups	20.124	4	5.031	7.890	0.000
	Within Groups	251.866	395	0.638		
	Total	271.990	399			
7.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความรู้ในการให้คำแนะนำนักศึกษา	Between Groups	9.739	4	2.435	5.678	0.000
	Within Groups	169.371	395	0.429		
	Total	179.110	399			
8.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความน่าเชื่อถือ ในการให้คำแนะนำนักศึกษา	Between Groups	5.460	4	1.365	3.025	0.018
	Within Groups	178.238	395	0.451		
	Total	183.698	399			

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมีชีวิตชีวา อารมณ์ร่าเริง แจ่มใส	Between Groups	18.465	4	4.616	7.273	0.000
	Within Groups	250.712	395	0.635		
	Total	269.177	399			
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญให้บริการ ด้วยความถูกต้อง	Between Groups	9.400	4	2.350	3.742	0.005
	Within Groups	248.038	395	0.628		
	Total	257.438	399			
11.มหาวิทยาลัยมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวกรวดเร็ว	Between Groups	10.873	4	2.718	4.084	0.003
	Within Groups	262.877	395	0.666		
	Total	273.750	399			
12.มหาวิทยาลัยมีระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา	Between Groups	11.773	4	2.943	4.891	0.001
	Within Groups	237.704	395	0.602		
	Total	249.478	399			
13.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยทำให้เกิดความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ	Between Groups	7.588	4	1.897	2.981	0.019
	Within Groups	251.409	395	0.636		
	Total	258.998	399			
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.748	4	2.187	8.282	0.000
	Within Groups	104.311	395	0.264		
	Total	113.059	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.004) , มหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ(ค่า Sig.

เท่ากับ 0.012) , มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาหลักสูตรหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.004) , มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.002) , มหาวิทยาลัยมีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพแบบมืออาชีพ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.003) , มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความรู้ในการให้คำแนะนำนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ มีความน่าเชื่อถือ ในการให้คำแนะนำนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.018) , มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมีชีวิตชีวา อารมณ์ร่าเริงแจ่มใส (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญให้บริการด้วยความถูกต้อง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.005) , มหาวิทยาลัยมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวก รวดเร็ว (ค่า Sig. เท่ากับ 0.003) , มหาวิทยาลัยมีระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) และมหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยทำให้เกิดความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.019)

ตารางที่ 4-51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษากับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14.มหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับเนื้อหาและหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี	Between Groups	14.113	4	3.528	6.177	0.000
	Within Groups	225.637	395	0.571		
	Total	239.750	399			
15.มหาวิทยาลัยสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรภาคการศึกษา	Between Groups	5.340	4	1.335	1.764	0.135
	Within Groups	298.938	395	0.757		
	Total	304.278	399			
16.ค่าเทอมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย	Between Groups	7.088	4	1.772	1.967	0.099
	Within Groups	355.790	395	0.901		
	Total	362.877	399			
ผลรวมด้านราคา	Between Groups	8.164	4	2.041	4.249	0.002
	Within Groups	189.765	395	0.480		
	Total	197.929	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกับกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยผลรวมด้านราคา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.002) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับเนื้อหาและหลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 4-52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17.มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย	Between Groups	8.520	4	2.130	2.873	0.023
	Within Groups	292.840	395	0.741		
	Total	301.360	399			
18.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่ทันสมัย	Between Groups	21.106	4	5.276	8.190	0.000
	Within Groups	254.484	395	0.644		
	Total	275.590	399			
19.มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนที่เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน	Between Groups	16.472	4	4.118	6.800	0.000
	Within Groups	239.206	395	0.606		
	Total	255.678	399			
20.มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตในการให้บริการที่ครอบคลุม	Between Groups	15.018	4	3.754	4.484	0.001
	Within Groups	330.760	395	0.837		
	Total	345.778	399			
21.มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่สวยงาม สะดวกสบาย เหมาะสมกับการเรียนการสอน	Between Groups	7.204	4	1.801	2.993	0.019
	Within Groups	237.733	395	0.602		
	Total	244.937	399			
22.มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	Between Groups	7.015	4	1.754	2.835	0.024
	Within Groups	244.345	395	0.619		
	Total	251.360	399			

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
23.มหาวิทยาลัยมี ห้องเรียนกว้างขวางได้ มาตรฐาน	Between Groups	6.110	4	1.528	2.810	0.025
	Within Groups	214.687	395	0.544		
	Total	220.798	399			
24.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	Between Groups	6.107	4	1.527	2.421	0.048
	Within Groups	249.083	395	0.631		
	Total	255.190	399			
25.มหาวิทยาลัยมีสถานที่ จอดรถพอเพียง	Between Groups	11.246	4	2.811	2.662	0.032
	Within Groups	417.232	395	1.056		
	Total	428.477	399			
ผลรวมด้านสถานที่ช่อง ทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	8.872	4	2.218	6.677	0.000
	Within Groups	131.208	395	0.332		
	Total	140.079	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกับกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผลรวมด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.023) , มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่ทันสมัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนที่เหมาะสมกับการจัดการเรียนการสอน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตในการให้บริการที่ครอบคลุม (ค่า Sig. เท่ากับ 0.001) , มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่สวยงาม สะดวกสบาย เหมาะสมกับการเรียนการสอน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.019) , มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.024) , มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนกว้างขวางได้มาตรฐาน (ค่า Sig. เท่ากับ 0.025) , มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.048) และมหาวิทยาลัยมีสถานที่จอดรถพอเพียง (ค่า Sig. เท่ากับ 0.032)

ตารางที่ 4-53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
26.มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่เหมาะสม	Between Groups	8.923	4	2.231	3.385	0.010
	Within Groups	260.267	395	0.659		
	Total	269.190	399			
27.มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรนอกสถานที่ของมหาวิทยาลัย	Between Groups	15.480	4	3.870	6.606	0.000
	Within Groups	231.398	395	0.586		
	Total	246.878	399			
28.มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรในมหาวิทยาลัย	Between Groups	9.135	4	2.284	3.563	0.007
	Within Groups	253.143	395	0.641		
	Total	262.277	399			
29.มหาวิทยาลัยมีการโฆษณาหลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	Between Groups	9.179	4	2.295	3.330	0.011
	Within Groups	272.181	395	0.689		
	Total	281.360	399			
30.มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	Between Groups	8.179	4	2.045	2.898	0.022
	Within Groups	278.698	395	0.706		
	Total	286.877	399			
31.มหาวิทยาลัยมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น	Between Groups	16.913	4	4.228	6.838	0.000
	Within Groups	244.247	395	0.618		
	Total	261.160	399			

ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลรวมด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	Between Groups	10.205	4	2.551	6.121	0.000
	Within Groups	164.650	395	0.417		
	Total	174.855	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกับกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผลรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่เหมาะสม (ค่า Sig. เท่ากับ 0.010) , มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรนอกสถานที่ของมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรในมหาวิทยาลัย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.007) , มหาวิทยาลัยมีการโฆษณาหลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่า Sig. เท่ากับ 0.011) , มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น (ค่า Sig. เท่ากับ 0.022) และมหาวิทยาลัยมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000)

ตารางที่ 4-54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา กับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.748	4	2.187	8.282	0.000
	Within Groups	104.311	395	0.264		
	Total	113.059	399			
ด้านราคา	Between Groups	8.164	4	2.041	4.249	0.002
	Within Groups	189.765	395	0.480		
	Total	197.929	399			
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	8.872	4	2.218	6.677	0.000
	Within Groups	131.208	395	0.332		
	Total	140.079	399			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Between Groups	10.205	4	2.551	6.121	0.000
	Within Groups	164.650	395	0.417		
	Total	174.855	399			
ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	Between Groups	8.711	4	2.178	8.325	0.000
	Within Groups	103.331	395	0.262		
	Total	112.042	399			

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกันกับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , ด้านราคา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.002) , ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) และด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 -20 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 22 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือกำลังศึกษาในคณะบัญชี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าส่วนใหญ่เป็นด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรภาคการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 อยู่ในระดับมาก และด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 อยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย พบว่าส่วนใหญ่เป็นด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการตระหนักรับรู้ต่อแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.061 อยู่ในระดับมากส่วนใหญ่เป็นเรื่องของโลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.170 อยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่

เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงยาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.220 อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.004 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ได้รับการยอมรับ และน่าเชื่อถือทางการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 อยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีในแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.964 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.078 อยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.962 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสนับสนุนการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 อยู่ในระดับมาก ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่พร้อมที่จะให้บริการทางการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 อยู่ในระดับมาก และด้านการตอบสนองต่อนักศึกษาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของมหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์เชิงอนุमान

สมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5-1 แสดงสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่า
 รันดีในมุมมองของนักศึกษา

แบบ

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด
ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์				
1. โลโก้ของมหาวิทยาลัยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของนักศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
2. โลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
3. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
4. มหาวิทยาลัยมีคุณภาพทางการจัดการการศึกษามายาวนาน	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
ผลรวมด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
ด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์				
1. มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
2. มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด
3. มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสันตนาการครบวงจร เช่น	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000

ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้น				
4.มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษา ความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิ ภาพของนักศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000			
5.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการ นักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	✓ ค่า Sig = 0.000			
6.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการ นักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่ รับบริการ	✓ ค่า Sig = 0.000			
7.ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัย ที่มีระบบการลงทะเบียนที่ ถูกต้องชัดเจน และตรวจสอบ ข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	✓ ค่า Sig = 0.000			
8.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ ทางด้านการศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000			
9.มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการ ที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	✓ ค่า Sig = 0.000			
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอย ให้บริการด้วยความเต็มใจในการ ให้บริการ	✓ ค่า Sig = 0.000			

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด
11.มหาวิทยาลัยมีเวลาในการ ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสม	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
12.มหาวิทยาลัยสามารถ แก้ปัญหาและตอบข้อซักถาม ให้กับนักศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000

13.มหาวิทยาลัยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการนักศึกษาได้ตามความต้องการ	✓ ค่า Sig = 0.000			
14.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000			
15.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000			
16.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ	✓ ค่า Sig = 0.000			
17.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่มั่นใจในการให้บริการ	✓ ค่า Sig = 0.000			
18.การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้ายสัญลักษณ์บอกทาง	✓ ค่า Sig = 0.000			

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด
19.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็นกันเอง	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
20.มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000

21.มหาวิทยาลัยให้ความสนใจกับนักศึกษาและทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ	✓ ค่า Sig = 0.000			
22.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ พร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000			
ผลรวมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์	✓ ค่า Sig = 0.000			
ด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์				
5.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษามายาวนาน	✓ ค่า Sig = 0.000			
6.มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000			
7.มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	✓ ค่า Sig = 0.000			

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด
8.มหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางด้านการจัดการการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
ผลรวมด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.000
ด้านความภักดีในแบรนด์				

13.ความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย	✓ ค่า Sig = 0.000			
14.ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	✓ ค่า Sig = 0.000			
15.การแนะนำบุคคลอื่นมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	✓ ค่า Sig = 0.000			
16.การศึกษาต่อในระดับปริญญาที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย	✓ ค่า Sig = 0.000			
17.การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นอันดับแรก	✓ ค่า Sig = 0.000			
ผลรวมด้านความภักดีในแบรนด์	✓ ค่า Sig = 0.000			

หมายเหตุ : ✓ เท่ากับมีความสัมพันธ์กัน และ ✗ เท่ากับไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษา
ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5-2 แสดงสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษากับมูลค่าแบรนด์ใน
มุมมองของนักศึกษา

	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์			
1.โลโก้ของมหาวิทยาลัยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของนักศึกษา	✗ ค่า Sig = 0.363	✗ ค่า Sig = 0.580	✓ ค่า Sig = 0.055
2.โลโก้ของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว	✗ ค่า Sig = 0.077	✗ ค่า Sig = 0.322	✓ ค่า Sig = 0.010

3.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่โดดเด่นสามารถจดจำได้	✘ ค่า Sig = 0.933	✘ ค่า Sig = 0.094	✓ ค่า Sig = 0.000
4.มหาวิทยาลัยมีคุณภาพทางการจัดการการศึกษามายาวนาน	✘ ค่า Sig = 0.488	✘ ค่า Sig = 0.269	✓ ค่า Sig = 0.000
ผลรวมด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์	✘ ค่า Sig = 0.649	✘ ค่า Sig = 0.294	✓ ค่า Sig = 0.000
ด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์			
1.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่สะดวกสบาย	✘ ค่า Sig = 0.149	✘ ค่า Sig = 0.019	✓ ค่า Sig = 0.004
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ การเรียนการสอนที่ทันสมัย	✘ ค่า Sig = 0.259	✘ ค่า Sig = 0.170	✓ ค่า Sig = 0.002
3.มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสันตนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส เป็นต้น	✓ ค่า Sig = 0.040	✘ ค่า Sig = 0.072	✓ ค่า Sig = 0.006
4.มหาวิทยาลัยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลสวัสดิภาพของนักศึกษา	✘ ค่า Sig = 0.973	✓ ค่า Sig = 0.035	✓ ค่า Sig = 0.000
5.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	✘ ค่า Sig = 0.385	✓ ค่า Sig = 0.015	✓ ค่า Sig = 0.003

ตารางที่ 5-2 (ต่อ)

	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
6.มหาวิทยาลัยมีการให้บริการนักศึกษาอย่างถูกต้องในทุกครั้งที่รับบริการ	✘ ค่า Sig = 0.084	✓ ค่า Sig = 0.000	✓ ค่า Sig = 0.002
7.ความไว้วางใจต่อมหาวิทยาลัยที่มีระบบการลงทะเบียนที่ต้องชำระเงิน และตรวจสอบข้อมูลนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว	✘ ค่า Sig = 0.274	✓ ค่า Sig = 0.016	✓ ค่า Sig = 0.001
8.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษา	✘ ค่า Sig = 0.271	✘ ค่า Sig = 0.431	✓ ค่า Sig = 0.000
9.มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	✘ ค่า Sig = 0.753	✘ ค่า Sig = 0.273	✓ ค่า Sig = 0.001

10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ	x ค่า Sig = 0.669	✓ ค่า Sig = 0.048	✓ ค่า Sig = 0.000
11.มหาวิทยาลัยมีเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม	x ค่า Sig = 0.242	✓ ค่า Sig = 0.023	✓ ค่า Sig = 0.007
12.มหาวิทยาลัยสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อซักถามให้กับนักศึกษา	x ค่า Sig = 0.192	✓ ค่า Sig = 0.024	✓ ค่า Sig = 0.002
13.มหาวิทยาลัยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการนักศึกษาได้ตามความต้องการ	x ค่า Sig = 0.128	✓ ค่า Sig = 0.005	✓ ค่า Sig = 0.004
14.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีความรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักศึกษา	x ค่า Sig = 0.270	x ค่า Sig = 0.333	✓ ค่า Sig = 0.034
15.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่ได้รับการยอมรับและนำเชื่อถือทางด้านการศึกษา	x ค่า Sig = 0.248	x ค่า Sig = 0.509	✓ ค่า Sig = 0.010
16.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ	x ค่า Sig = 0.072	✓ ค่า Sig = 0.020	✓ ค่า Sig = 0.000
17.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ ที่มั่นใจในการให้บริการ	x ค่า Sig = 0.901	✓ ค่า Sig = 0.014	✓ ค่า Sig = 0.001
18.การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และป้ายสัญลักษณ์บอกทาง	x ค่า Sig = 0.860	x ค่า Sig = 0.068	✓ ค่า Sig = 0.000

ตารางที่ 5-2 (ต่อ)

	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
19.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการนักศึกษาอย่างเป็นกันเอง	x ค่า Sig = 0.138	✓ ค่า Sig = 0.005	✓ ค่า Sig = 0.001
20.มหาวิทยาลัยมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษาเป็นอย่างดี	x ค่า Sig = 0.924	✓ ค่า Sig = 0.029	✓ ค่า Sig = 0.000
21.มหาวิทยาลัยให้ความสนใจกับนักศึกษาและทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นพิเศษ	x ค่า Sig = 0.375	✓ ค่า Sig = 0.006	✓ ค่า Sig = 0.000
22.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ พร้อมทั้งจะให้บริการด้านการศึกษา	x ค่า Sig = 0.260	x ค่า Sig = 0.089	✓ ค่า Sig = 0.000

ผลรวมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์	✘ ค่า Sig = 0.213	✓ ค่า Sig = 0.005	✓ ค่า Sig = 0.000
ด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์			
5.มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือทางการศึกษามายาวนาน	✘ ค่า Sig = 0.983	✘ ค่า Sig = 0.260	✓ ค่า Sig = 0.001
6.มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับในคุณภาพการจัดการการศึกษา	✘ ค่า Sig = 0.719	✘ ค่า Sig = 0.665	✓ ค่า Sig = 0.001
7.มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	✘ ค่า Sig = 0.858	✘ ค่า Sig = 0.081	✓ ค่า Sig = 0.000
8.มหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางการจัดการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา	✘ ค่า Sig = 0.125	✓ ค่า Sig = 0.026	✓ ค่า Sig = 0.006
ผลรวมด้านการเชื่อมโยงต่อแบรนด์	✘ ค่า Sig = 0.673	✘ ค่า Sig = 0.101	✓ ค่า Sig = 0.000
ด้านความภักดีในแบรนด์			
13.ความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย	✘ ค่า Sig = 0.482	✘ ค่า Sig = 0.228	✓ ค่า Sig = 0.003
14.ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	✘ ค่า Sig = 0.194	✘ ค่า Sig = 0.642	✓ ค่า Sig = 0.000
15.การแนะนำบุคคลอื่นมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	✘ ค่า Sig = 0.904	✘ ค่า Sig = 0.241	✓ ค่า Sig = 0.000

ตารางที่ 5-2 (ต่อ)

	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
16. การศึกษาต่อในระดับปริญญาที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย	✘ ค่า Sig = 0.446	✘ ค่า Sig = 0.540	✓ ค่า Sig = 0.001
17. การเลือกเรียนมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นอันดับแรก	✘ ค่า Sig = 0.620	✘ ค่า Sig = 0.860	✘ ค่า Sig = 0.066
ผลรวมด้านความภักดีในแบรนด์	✘ ค่า Sig = 0.710	✘ ค่า Sig = 0.414	✓ ค่า Sig = 0.000

หมายเหตุ : ✓ เท่ากับมีความสัมพันธ์กัน และ ✘ เท่ากับไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5-3 แสดงสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด

	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	✗ ค่า Sig = 0.477	✗ ค่า Sig = 0.359	✓ ค่า Sig = 0.004
2.มหาวิทยาลัยมีความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ	✗ ค่า Sig = 0.141	✗ ค่า Sig = 0.322	✓ ค่า Sig = 0.012
3.มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาหลักสูตรหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.030	✗ ค่า Sig = 0.073	✓ ค่า Sig = 0.004
4.มหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน	✗ ค่า Sig = 0.231	✓ ค่า Sig = 0.024	✓ ค่า Sig = 0.002
5.มหาวิทยาลัยมีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพแบบมืออาชีพ	✗ ค่า Sig = 0.964	✗ ค่า Sig = 0.089	✓ ค่า Sig = 0.003
6.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ	✗ ค่า Sig = 0.144	✓ ค่า Sig = 0.037	✓ ค่า Sig = 0.000

ตารางที่ 5-3 (ต่อ)

	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
7.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความรู้ในการให้คำแนะนำนักศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.010	✗ ค่า Sig = 0.054	✓ ค่า Sig = 0.000
8.มหาวิทยาลัยมีคณาจารย์มีความน่าเชื่อถือในการให้คำแนะนำนักศึกษา	✓ ค่า Sig = 0.030	✗ ค่า Sig = 0.412	✓ ค่า Sig = 0.018
9.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความมีชีวิตชีวา อารมณ์ร่าเริงแจ่มใส	✗ ค่า Sig = 0.445	✓ ค่า Sig = 0.001	✓ ค่า Sig = 0.000
10.มหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่มีความชำนาญให้บริการด้วยความถูกต้อง	✗ ค่า Sig = 0.179	✓ ค่า Sig = 0.005	✓ ค่า Sig = 0.005

11.มหาวิทยาลัยมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวกรวดเร็ว	✘ ค่า Sig = 0.195	✓ ค่า Sig = 0.017	✓ ค่า Sig = 0.003
12.มหาวิทยาลัยมีระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานที่ ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา	✘ ค่า Sig = 0.638	✓ ค่า Sig = 0.001	✓ ค่า Sig = 0.001
13.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยทำให้เกิด ความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ	✘ ค่า Sig = 0.676	✓ ค่า Sig = 0.002	✓ ค่า Sig = 0.019
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	✘ ค่า Sig = 0.111	✓ ค่า Sig = 0.004	✓ ค่า Sig = 0.000
ด้านราคา			
14.มหาวิทยาลัยมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับเนื้อหาและ หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี	✘ ค่า Sig = 0.556	✘ ค่า Sig = 0.066	✓ ค่า Sig = 0.000
15.มหาวิทยาลัยสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนในแต่ละ หลักสูตรภาคการศึกษา	✘ ค่า Sig = 0.818	✘ ค่า Sig = 0.266	✘ ค่า Sig = 0.135
16.ค่าเทอมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเรียน มหาวิทยาลัย	✓ ค่า Sig = 0.015	✘ ค่า Sig = 0.968	✓ ค่า Sig = 0.099
ผลรวมด้านราคา	✘ ค่า Sig = 0.333	✘ ค่า Sig = 0.372	✓ ค่า Sig = 0.002

ตารางที่ 5-3 (ต่อ)

	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่ กำลังศึกษา
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย			
17.มหาวิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบาย	✘ ค่า Sig = 0.973	✘ ค่า Sig = 0.263	✓ ค่า Sig = 0.023
18.มหาวิทยาลัยมีอาคารเรียนที่ทันสมัย	✘ ค่า Sig = 0.257	✘ ค่า Sig = 0.078	✓ ค่า Sig = 0.000
19.มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนที่เหมาะสมกับการจัดการ เรียนการสอน	✘ ค่า Sig = 0.382	✘ ค่า Sig = 0.234	✓ ค่า Sig = 0.000

20.มหาวิทยาลัยมีวิทยาเขตในการให้บริการที่ครอบคลุม	✗ ค่า Sig = 0.095	✗ ค่า Sig = 0.350	✓ ค่า Sig = 0.001
21.มหาวิทยาลัยมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยที่สวยงาม สะดวกสบาย เหมาะสมกับการเรียนการสอน	✗ ค่า Sig = 0.823	✗ ค่า Sig = 0.107	✓ ค่า Sig = 0.019
22.มหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	✗ ค่า Sig = 0.661	✗ ค่า Sig = 0.069	✓ ค่า Sig = 0.024
23.มหาวิทยาลัยมีห้องเรียนกว้างขวางได้มาตรฐาน	✓ ค่า Sig = 0.032	✗ ค่า Sig = 0.310	✓ ค่า Sig = 0.025
24.มหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	✗ ค่า Sig = 0.047	✓ ค่า Sig = 0.003	✓ ค่า Sig = 0.048
25.มหาวิทยาลัยมีสถานที่จอดรถพอเพียง	✗ ค่า Sig = 0.238	✗ ค่า Sig = 0.182	✓ ค่า Sig = 0.032
ผลรวมด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	✗ ค่า Sig = 0.681	✓ ค่า Sig = 0.020	✓ ค่า Sig = 0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
26.มหาวิทยาลัยมีเว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่เหมาะสม	✗ ค่า Sig = 0.305	✗ ค่า Sig = 0.369	✓ ค่า Sig = 0.010
27.มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรนอกสถานที่ของมหาวิทยาลัย	✗ ค่า Sig = 0.474	✗ ค่า Sig = 0.090	✓ ค่า Sig = 0.000
28.มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมแนะแนวหลักสูตรในมหาวิทยาลัย	✗ ค่า Sig = 0.590	✓ ค่า Sig = 0.011	✓ ค่า Sig = 0.007

ตารางที่ 5-3 (ต่อ)

	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
29.มหาวิทยาลัยมีการโฆษณาหลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	✗ ค่า Sig = 0.219	✗ ค่า Sig = 0.077	✓ ค่า Sig = 0.011
30.มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูป สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	✗ ค่า Sig = 0.276	✗ ค่า Sig = 0.308	✗ ค่า Sig = 0.022

31.มหาวิทยาลัยมีการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น	× ค่า Sig = 0.213	✓ ค่า Sig = 0.028	✓ ค่า Sig = 0.000
ผลรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	× ค่า Sig = 0.322	✓ ค่า Sig = 0.037	✓ ค่า Sig = 0.000

หมายเหตุ : ✓ เท่ากับมีความสัมพันธ์กัน และ × เท่ากับไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของนักศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยต้องมีความพร้อมทางด้านคณาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งมหาวิทยาลัยนั้นจะต้องสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรภาคการศึกษาได้ พร้อมกับการให้ทุนการศึกษา เช่น ทุนเรียนดี ทุนนักกีฬา เป็นต้น และต้องเน้นมหาวิทยาลัยต้องมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกสบายอีกด้วย สอดคล้องแนวความคิดของกับ Kotler (2012) ได้กล่าวถึงส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ต้องมีกระบวนการการวางแผน (Planning) การนำไปใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) ตลอดจนสามารถสื่อสารระหว่างกันของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับ ผู้บริโภคได้ (Two Way Communication) แล้วนอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงสถานะทางการตลาด และการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามคะแนนความสำคัญมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา

2. จากผลการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย พบว่าส่วนใหญ่เป็นด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ รองลงมาเป็นด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านความภักดีในแบรนด์ ซึ่งกล่าวได้ว่าความเชื่อมโยงของแบรนด์ในด้านของการทำมหาวิทยาลัยได้รับมาตรฐานทางด้านการจัดการการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษานั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากที่จะทำให้แบรนด์มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือในด้านการศึกษามากขึ้น เกิดการตระหนักรู้ต่อแบรนด์มากขึ้นในโลกของมหาวิทยาลัยมีลักษณะเฉพาะ พร้อมกับส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยของเรามีชื่อเสียงที่ยาวนาน จนทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์โดยการมีความพึงพอใจในคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยนั้นอย่างแท้จริง และจากผลวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Lassar, et al. (1995) และ Pappu, and Cooksey (2005) ทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) เป็นการศึกษาทางด้านจิตวิทยาโดยเน้นประเด็นทางด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นสำคัญเช่นกัน โดยการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นความทรงจำที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)เป็นการรับรู้แบรนด์ที่เป็นผลจากความทรงจำของลูกค้าและมีการเชื่อมโยงต่อการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) จะประกอบด้วยการระลึกถึง (Brand Recall) และการจดจำได้ในแบรนด์ (Brand Recognition) ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) จะประกอบด้วยการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) เช่นความชอบในแบรนด์ ความเป็นเอกลักษณ์ในแบรนด์ และจุดแข็งของแบรนด์ (Aaker, 1991) พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard Winter ในปี 2009 ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการบริหารจัดการเอกลักษณ์ด้านวิชาการของสถาบันในระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงเอกลักษณ์ด้านวิชาการด้านหลักสูตรที่มีความโดดเด่นนั้นส่งผลต่อแบรนด์ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งผลการวิจัยพบว่า เอกลักษณ์และความโดดเด่นในด้านของวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านหลักสูตรนั้นส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้และการจดจำในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและพบอีกด้วยว่าเอกลักษณ์ในด้านของตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพขององค์กรนั้นส่งผลต่อการจดจำในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

ในส่วนการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษาและด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา กล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยนั้นต้องมีคณาจารย์ที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือทางด้านการศึกษา ทั้งนี้ในมหาวิทยาลัยนั้นก็ต้องมีหน่วยให้บริการด้านสนทนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส อย่างครบวงจร และจะต้องมีเจ้าหน้าที่พร้อมที่จะให้บริการด้านการศึกษาด้วยความเต็มใจ พร้อมกับการบริหารจัดการเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี บุญบัง (2554) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอก ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกโดยรวมมีระดับการรับรู้จริงปานกลาง เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้จริงมาก ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ การรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และมีระดับการรับรู้จริงปานกลาง ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเป็นธรรมชาติของบริการ การรับรู้จริงด้านความใส่ใจ

3. จากผลการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในทุกด้านซึ่งได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์, ด้านการตระหนักรับรู้ต่อแบรนด์, ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ, ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์และด้านความภักดีในแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับอัมพล ชูสนุกและ ธนิตา ทิมทอง (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องงานวิจัยของ Lia Zarantonello and Bernd H.Schmitt (2013) ศึกษาเกี่ยวกับ The impact of event marketing on brand equity : The mediating roles of brand experience and brand attitude โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การสนับสนุนกิจกรรม ที่ชี้ให้เห็นว่าทุก กิจกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งพวกเขาทำการศึกษาคุณค่า ตราสินค้าทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า

4. จากผลการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษาที่ต่างกับกับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ ในมุมมองนักศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกับกับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาแตกต่างกันในด้านการรับรู้

คุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกันกับผลรวมค่าเฉลี่ยของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองนักศึกษาแตกต่างกัน ในด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ , ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ, ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ และด้านความภักดีในแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของมนทพร โจนมมงคล (2550) การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อระดับ คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ใน ระดับที่ดีคือ เห็นด้วยกับการบริการของธนาคารมาก ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ด้านการสร้างสิ่งจับต้องได้การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่ ต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุและรายได้ ที่แตกต่างจะมีความการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของครรชิตพล ยศพรไพบุลย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์ของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นในประเทศไทย พบว่าการศึกษานี้ไม่สนับสนุนว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการบริการที่คาดหวังของนักศึกษา อีกทั้ง ไม่มีความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านหลัก ยกเว้นจะมีความแตกต่างระหว่างระหว่างคณะและความไว้วางใจ ของความคาดหวังคุณภาพบริการ ผลการศึกษาสนับสนุนว่ามีความแตกต่างกันระหว่างลักษณะทางประชากร ศาสตร์ (อายุและคณะ) และการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านหลัก ผลการศึกษายังสนับสนุนความ แตกต่างกันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และช่องว่างของคุณภาพบริการ

5. จากผลการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเพศของนักศึกษาที่ต่างกัน กับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอายุของนักศึกษาที่ต่างกันกับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษาที่ต่างกัน กับผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา , ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวนิช (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันคำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของนันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์หักกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยขอเสนอว่าทางมหาวิทยาลัยจะต้องมีแผนการบริหารและการพัฒนาคณาจารย์ทั้งด้านวิชาการ เทคนิคการสอนและการวัดผล อีกทั้งทางมหาวิทยาลัยจะต้องมีงบประมาณสนับสนุนในการสนับสนุนให้อาจารย์ไปอบรมหาความรู้ทางวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง และต้องมีระบบการติดตามคณาจารย์ในการนำความรู้และทักษะที่ได้จากการพัฒนามาใช้ในการจัดการเรียนการสอนและการวัดผลการเรียนรู้ของนักศึกษาตลอดจนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่าคณาจารย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมเพิ่มมูลค่าแบรนด์ เพิ่มชื่อเสียง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

2. จากผลการวิเคราะห์หักกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ผู้วิจัยขอเสนอว่าเนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศไม่ดีมากนัก ทำให้รายได้ของผู้ปกครองของนักศึกษาลดลง ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยควรจะต้องมีนโยบายในการช่วยเหลือให้นักศึกษาสามารถผ่อนชำระ แบ่งจ่ายค่าลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรภาคการศึกษา ซึ่งจะเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่ช่วยให้มีการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นมากขึ้นและมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมเพิ่มมูลค่าแบรนด์ เพิ่มชื่อเสียง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

3. จากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยควรจะต้องมีนโยบายในการบริหารจัดการมีงบประมาณสนับสนุนส่งเสริมให้ทุนการศึกษาต่างๆกับนักศึกษา เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมเพิ่มมูลค่าแบรนด์ เพิ่มชื่อเสียง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี

4. จากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยให้มีบรรยากาศร่มรื่น ห้องเรียนมีความทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการศึกษาที่ทันสมัย อีกทั้งต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่นักศึกษาหรือนุคคณภายนอกและสำหรับสถานที่ภายนอกมหาวิทยาลัยก็ต้องจัดระเบียบให้เหมาะสม เช่น ถนนทางเข้าและทางออกมหาวิทยาลัยควรจะมีการจัดระเบียบให้สะดวกในการเดินทาง ซึ่งจะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

5. จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับคณาจารย์อย่างมาก เพราะคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถนั้นจะส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยจะต้องมีการพัฒนาคณาจารย์ทั้งด้านวิชาการ เทคนิคการสอนและการวัดผลอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีการประเมินความรู้ความสามารถของคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง

6. จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ทางมหาวิทยาลัยจะต้องมีการปฏิบัติงานแบบจริงจัง มีความใส่ใจในการให้บริการด้านการศึกษาอย่างเต็มที่และต้องแสดงออกได้ถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยพยายามอย่างสุดความสามารถในการแก้ไขปัญหาหรือสนองตอบความต้องการในการศึกษาความรู้ของนักศึกษาให้มากที่สุด โดยความรู้ที่จะให้นักศึกษานั้นต้องมีความทันสมัยและมีความถูกต้องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและวางใจทางด้านการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

7. จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัย มีการจัดการการด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น มหาวิทยาลัยมีหน่วยให้บริการด้านสันตนาการครบวงจร เช่น ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องฟิตเนส มีพนักงานที่คอยปฏิบัติงานอย่างเพียงพอและสถานที่เหมาะสมกับปริมาณของนักศึกษาที่มาติดต่อขอใช้บริการและด้านอื่นๆ ที่เห็นอย่างชัดเจน จนทำให้นักศึกษารู้สึกได้สำหรับการได้รับบริการที่ดีของมหาวิทยาลัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

8. จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจนักศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยจะต้องมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจในงานบริการต่างๆให้กับเจ้าหน้าที่พนักงานของมหาวิทยาลัยในการให้บริการด้านการศึกษาแก่นักศึกษา ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่พนักงานของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความเข้าใจมีความต้องการของนักศึกษามากขึ้น มีความเข้าใจในงาน

บริการอย่างต้องแท้ และสร้างจิตสำนึกที่ดีในงานบริการ ส่งผลทำให้สามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานจริง ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอีกด้วย

9. จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อนักศึกษา นักศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยมีระบบบริหารจัดการเวลาในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เหมาะสมกับนักศึกษา เช่น ห้องสมุด ห้องเรียน ห้องประชุม ห้องฟิตเนส เป็นต้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ พร้อมกับการมีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย

10. คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยเข้าร่วมการประเมินมาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดการการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นวิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ทำให้นักศึกษาและบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยมีความมั่นใจในระบบการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยมากขึ้น

11. คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ โลโก้ของมหาวิทยาลัยให้มีลักษณะเฉพาะสามารถระลึกถึงมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำการสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์สโลแกนมหาวิทยาลัยที่เข้าใจง่าย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูบ สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น

12. คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านชื่อเสียงยาวนาน โดยการทำการสื่อสารทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ยูทูบ สถานีวิทยุ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น

13. คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านความภักดีในแบรนด์ ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางมหาวิทยาลัยดำเนินการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย การประเมินความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทั้งจากนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยและบุคลากรภายนอกมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งต้องมีการเก็บรวบรวมสถิติข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับปริญญาที่สูงขึ้นในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์ด้านความภักดีในแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเพียงกลุ่มตัวอย่างเดียวเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ครบถ้วนในประเด็นต่างๆมากขึ้น ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ด้วย เช่น เจ้าหน้าที่บุคลากร คณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัย กลุ่มผู้ปกครองของนักศึกษา เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษาที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนต้องมีการเตรียมพร้อมสำหรับรองรับการเข้าศึกษาต่อในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนการศึกษาอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ POSITIONING Magazine รวบรวม. (2555). **จัดเต็ม...ศึกโฆษณามหาวิทยาลัยดึงเอเจนซี**
ดังและผู้กำกับมือดี เจาะลึกค่า ม.6 . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
http://www.positioningmag.com/content/จัดเต็มศึก_โฆษณา_มหาวิทยาลัย+ดึงเอเจนซีดังและผู้กำกับมือดี-เจาะลึกค่า-ม.6
- กมลรัตน์ สวัสดิ์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**
นครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน).
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์. (2547). **การศึกษาเชิงประจักษ์ของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ**
บริการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศึกษาศาสตร์ (การบริหารการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เซนต์จอห์น
- นัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา มงคลวนิช. 2556. **ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก**
ท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว
ไทย .8(02), 75-90
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอทรี
- ชลธีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544. **“การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ”.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาวิชา
การโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. 2551. **ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The**
Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกมล กรมาทิตย์สุข. 2550. **อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรม การใช้บริการ**
การของ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธีรศย์ กนกธร. 2553. การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันธิญา ทองบุญสง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก,2555

นพรัตน์ งามสุด. (2553). การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีติมา สุภาพันธ์. (2551) . การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ของโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ . อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี คณะบริหารศาสตร์

มนทพร โนมมมงคล. (2550). การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มยุรี บุญบัง. (2554). ความคาดหวัง และการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้าง

งานบุคคลภายนอกของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มรกต จิรนิรัตน์และพัชนีเชยจรยา. 2553. ภาพลักษณ์ เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 3(1) : 122-146.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.

สารสนเทศอุดมศึกษา. (2555) . นักศึกษารวม 2555 ภาคเรียนที่ 1 ใน สถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด จำแนกตามสถาบัน / กลุ่มสถาบัน / เพศ / คณะ / ชื่อสาขาวิชา / (ชั้นปี1 ถึง ปีที่ 5 เฉพาะปริญญาตรี) (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสวี วงษ์มณฑา. (2540ก). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- _____. (2540ข). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2540ค). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัมพล ชูสนุกและ ธนิตา ทิมทอง . 2555. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 7(02), 10-27.
- S. Akarapanich. Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students. Nova Southeastern University, Dissertation submitted as partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Business Administration Degree.2006.
- Burmann C and Zeplin S (2005), "Building Brand Commitment: A Behavioural Approach to Internal Brand Management", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 279-300.
- D.R. John, B.Loken, K.Kim and A.B. Monga. Brand concept maps: A methodology for identifying Brand association networks. *J. Mark. Res.*43:549-563(2006).
- Jiang T and Iles P (2011), "Employer-Brand Equity, Organizational Attractiveness and Talent Management in the Zhejiang Private Sector, China", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 6, No. 1, pp. 97-110.
- Kimpakorn N and Tocquer G (2009), "Employees' Commitment to Brands in the Service Sector: Luxury Hotel Chains in Thailand", *Brand Management*, Vol. 16, No. 8, pp. 532-544.
- Kumar B P and Giri V N (2009), "Effect of Age and Experience on Job Satisfaction and Organizational Commitment", *The IUP Journal of Organizational Behavior*, Vol. 8, No. 1, pp. 28-36.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Palacio A B, Meneses G D and Perez P J P (2002), "The Configuration of University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students", *Journal of Educational Administration*, Vol. 40, No. 5, pp. 486-505.
- Pfeffer J (1998), "Seven Practices of Successful Organizations", *California Management Review*, Vol. 40, No. 2, pp. 96-124.
- Porter L W, Steers R M, Mowday R T and Boulian P V (1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, pp. 603-609.
- Sartain L and Shuman M (2006), "Brand from the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business", *Jossey-Bass*, San Francisco.
- Yaniv E and Ferenc F (2005), "The Impact of Person-Organization Fit on the Corporate Brand Perception of Employees and of Customers", *Journal of Change Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 447-461.

ภาคผนวก

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คุ้มอัน
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 15 เมษายน 2510
สถานที่เกิด	นครพนม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/122 หมู่ที่ 1 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ปัจจุบัน	คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2531 วทบ. จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2535 วทม. จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2541 D.B.A. จาก University of Sarasota, USA พ.ศ. 2546 D.I.B.A. จาก Nova Southeastern University, USA.