

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS RELATING PERCEIVED BRAND EQUITY OF
SOUTHEAST BANGKOK COLLEGE OF HIGH SCHOOL STUDENTS (M.6)
SAMUTPRAKARN PROVINCE

สกุลกาญจน์ สกุลระพีภัทร์¹, ปฎิมา รุ่งเรือง², ภูษิตย์ วงษ์เล็ก³

Sakulkarn sakulrapeepat¹, Patima Rungruang², Pusit Wonglek³

(Received: September 13, 2021 ; Revised : October 26, 2021 ; Accepted : November 8, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ดังนี้ 1) ศึกษา
ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการ
รับรู้คุณค่าตราสินค้า และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้
คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ
กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 316 คน จากโรงเรียน
ในพื้นที่นี้ จำนวน 25 โรงเรียน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่า
ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดย
กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Student in Master Program, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail : bammi3z@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor in Master Program , Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail : patima.pla2020@gmail.com

³ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor in Master Program , Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail : pusit@southeast.ac.th

เชาธิสทบางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ ด้านคุณภาพของการถูกรับรู้ รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเชาธิสทบางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเชาธิสทบางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

This study concerned about brand equity of Southeast Bangkok College. The objectives of this study were 1) to study the perceived brand equity 2) to study the marketing mix factors that related to the perceived brand equity and 3) to study the relationship between the marketing mix factors and the perceived brand equity of Southeast Bangkok College of high school students (M.6) in Samutprakarn province. The samples consisted of 316 students (M.6) who were under the Secondary Educational Service Area Office, Area 6, Samutprakarn province, from 25 schools in academic year 2020, by using accidental sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with an Index of item-objective congruence (IOC) between 0.67-1.00 and the overall reliability of 0.98. The statistical data analysis were percentage, mean, standard deviation and the hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient by determining the statistical significance level of 0.01. The study results were as follows: 1) The perceived brand equity of Southeast Bangkok College of high school students (M.6) in Samutprakarn province in overall was a moderate level. Considering each aspect, the highest perception was perceived brand equity, followed by brand associations and brand awareness, respectively. 2) The marketing mix factors that related to the perceived brand equity of Southeast Bangkok College of high school students (M.6) in Samutprakarn province

in overall was a high level. Considering each aspect, in terms of promotion was the most important, followed by places (the distribution channels), product and price, respectively. 3) The overall marketing mix factors and every aspect, had positive relationship with the perceived brand equity of Southeast Bangkok College at the statistical significance level of 0.01

Keywords : perceived brand equity, marketing mix factors, high school students (M.6) in Samutprakarn.

บทนำ

จากการที่สถาบันอุดมศึกษาต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดให้แก่สถาบัน เป้าหมายดังกล่าวจะบรรลุได้ด้วยการที่สถาบันอุดมศึกษาต้องมีบุคลากรสายวิชาการที่มีศักยภาพสูง มีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเรียนการสอน และมีสมรรถนะที่ครอบคลุมทั้งสมรรถนะที่จำเป็นต่อวิชาชีพอาจารย์ (Functional Competency) และสมรรถนะหลักของสถาบันอุดมศึกษา (Core Competency) ซึ่งเป็นสมรรถนะที่บุคลากรสายวิชาการทุกคนต้องมี และเป็นส่วนหนึ่งในของแผนพัฒนาบุคลากร สถาบันอุดมศึกษาต้องลงทุนเพื่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสายวิชาการรวมทั้งสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพัฒนาตามสมรรถนะทั้งสองด้านดังกล่าว และเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความสำเร็จทั้งของสถาบันอุดมศึกษาและตัวบุคลากร (ปัทมาวรรณ จินดารักษ์, 2560)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาโดยสำนักส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพนักศึกษาได้ตระหนักถึงภารกิจที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและงานด้านกิจการนักศึกษาเพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีลักษณะที่พึงประสงค์มีคุณภาพและสมรรถนะในการแข่งขันทั้งตลาดแรงงานในประเทศและต่างประเทศได้รวมไปถึงการดำเนินการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตการผลิตพัฒนากำลังคนและงานวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ โดยพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนากำลังคนในระดับประเทศระยะ 20 ปี พ.ศ.2560-2579 ซึ่งได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์พัฒนากำลังคนไว้ 6 ข้อ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง 2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน 4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาส ความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันทางสังคม 5) ยุทธศาสตร์

ด้านการสร้างความเจริญเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ (รมยรรมภา ญัฐธัญอติรุจ, 2562)

สถานการณ์การแข่งขันของสถานศึกษาเอกชน จะพบกับสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยบวกต่อสถาบันการศึกษา เพราะมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาให้นักศึกษาผู้เรียน เมื่อผู้อยากเรียน ก็สามารถได้เรียนที่ใดก็ได้แล้วแต่ ผู้เรียนสามารถกู้ค่าเล่าเรียนโดยเฉพาะกองทุนจะโอนเข้าบัญชีของสถานศึกษาไม่ผ่านมือนักศึกษา นักศึกษาจะได้เงินค่าครองชีพด้วยและที่สำคัญสถาบันการศึกษาจะได้รับโควตาว่างเงินกู้ยืมจากกองทุนเป็นเครื่องดึงดูดให้นักศึกษาเข้ามาเรียนกับทางสถาบันการศึกษาของตน ซึ่งเป็นปัจจัยบวกทั้งสถาบันการศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชน เพราะเมื่อสถาบันการศึกษาบางแห่งมีความต้องการรับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลของทางสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งเองเป็นเหตุให้ต้องขยายโอกาส ให้นักศึกษาเข้ามาเรียนในแต่ละสถาบัน ดังเห็นจากการรับนักศึกษาภาคสมทบเพิ่มมากขึ้น มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและขยายตัวมากขึ้น ปริมาณความต้องการของแรงงานที่มีความรู้ก็มากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลช่วยเงินอุดหนุนรายหัวให้กับโรงเรียนที่มีนักเรียนนักศึกษามาเรียนตามจำนวน ทำให้แต่ละสถาบันการศึกษาเกือบทุกระดับพยายามที่จะให้มีนักเรียนมาเรียนด้วยมากขึ้น ภายใต้การรับสมัครนักศึกษาที่มีจำนวนจำกัดของสถาบันการศึกษาของรัฐและสถาบันการศึกษาเอกชน จึงเป็นทางเลือกของผู้ที่ขาดโอกาสที่จะเข้าเรียนทางสถาบันการศึกษาของรัฐ (มานพ , 2563)

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร และมีวิทยาเขตตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประสบปัญหาเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาจากจำนวนนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มาเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนน้อย ทั้งนี้วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกได้เปิดดำเนินการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นเวลา 20 ปี ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ที่แสดงออกไปสู่บุคคลภายนอกยังไม่เป็นที่โดดเด่น และปัญหาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาของไทยโดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือระดับมหาวิทยาลัยที่ได้มีการขยายตัวและมีการเปลี่ยนแปลงไปมากตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การรับรู้การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ และมีผลต่อบุคคลหรือผู้ที่มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจ (Opinion Leader) หากพิจารณาความน่าเชื่อถือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่นอกจากจะต้องดำเนินการเพื่อการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยกัน ยังต้องแข่งกับสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน ทำให้การแข่งขันธุรกิจการศึกษา มีการเปิดตลาดใหม่ๆ โดยใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้สถาบันได้รับความนิยมนอกกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิเช่น การยอมรับในเรื่องคุณภาพวิชาการ คุณภาพของนักศึกษาซึ่ง

เป็นผลผลิตของสถาบัน การเติบโตของสถาบัน รวมถึงตลาดแรงงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในแนวคิดการสร้างแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญต่อการเพิ่มและขยายกลุ่มลูกค้า ได้รับความนิยมน และเป็นรูปแบบการสื่อสารในการขับเคลื่อนให้สถาบันได้รับความนิยมนต่อไปในสังคม ดังนั้นจากกระแสความนิยมและความน่าเชื่อถือของสถาบันจากคนในสังคม ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการกำหนดจุดยืน ลักษณะเด่นของสถาบันในตลาดการศึกษาให้มีความชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เพื่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จดจำได้ และระลึกถึงแบรนด์ของสถาบันเป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ส่งผลให้แต่ละสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำหรับการทำการตลาดยุคใหม่อย่างมาก ตลอดจนปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้า การบริการที่กำลังเกิดขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ธุรกิจไร้พรมแดน” ส่งผลให้การศึกษากลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible Commodity) จะต้องปรับตัวจากสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น การบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาจึงต้องมีความพร้อมที่จะปรับตัวอยู่ตลอดเวลาแต่สถิติการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอกจาก สำนักประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร ตั้งแต่ปีการศึกษา 2561 – 2563 พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ มาสมัครเรียนที่วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก เป็นจำนวนดังรายละเอียดตามตารางที่ 1 (สำนักทะเบียนและประมวลผล, 2563)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มาสมัครเรียนที่วิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก จำแนกตามปีการศึกษา

ปีการศึกษา	จำนวนนักเรียนที่มาสมัครเรียน (คน)
2561	78
2562	133
2563	83

จากสภาพความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตรา
สินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

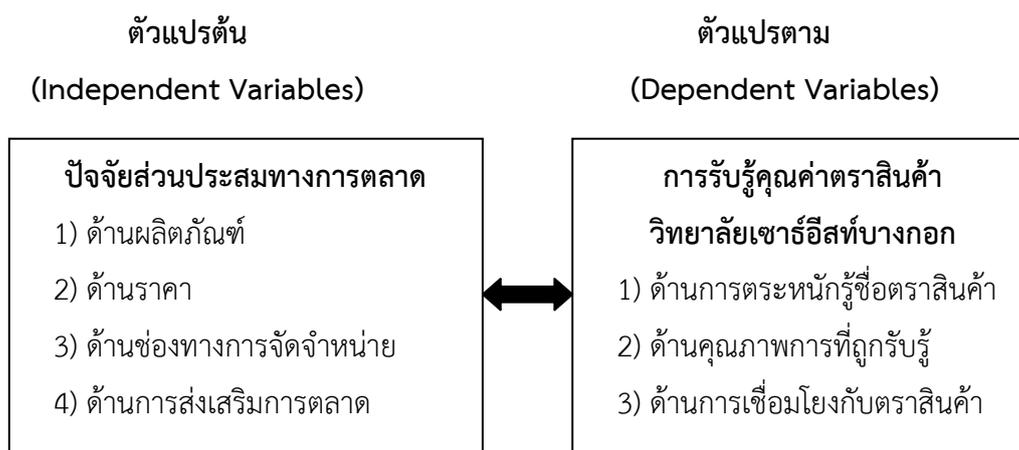
1. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (อ้างใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของ
ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) 2) ด้านราคา (Pricing) 3) ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

Aaker (อ้างใน วิธนา พงษ์พิทักษ์, 2561) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity
Model) ว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบ 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักรู้ชื่อ
ตราสินค้า 2) ด้านคุณภาพการที่ถูกรับรู้ 3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ 4) ด้านความภักดี
ต่อตราสินค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 6 เพียง 3 ด้านเท่านั้น ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า 2) ด้าน
คุณภาพการที่ถูกรับรู้ และ 3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สรุปเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

คำนิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดที่วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกต้องดำเนินการ ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกต้องเป็นหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน การจัดเรียนการสอนต้องมีหลากหลายวิธี สาขาวิชาที่เปิดสอนของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกต้องมีความทันสมัย คณะวิชาที่เปิดสอนต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน รวมถึงชื่อเสียงของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกต้องเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.2 ด้านราคา หมายถึง การคิดอัตราค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกต้องมีความเหมาะสมกับสภาวะการณปัจจุบัน ต้องมีค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น รวมถึงต้องมีวิธีการชำระค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่หลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน อาทิเช่น Mobile Banking, Internet Banking, QR Code เป็นต้น และต้องมีระบบที่ให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกต้องอยู่ในแหล่งชุมชน มีวิทยาเขตให้ผู้เรียนเลือกศึกษาได้ตามความต้องการ และต้องมีระบบขนส่งสาธารณะให้ผู้เรียนสามารถเดินทางมาศึกษาได้สะดวกทุกวิทยาเขต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ต้องจัดทั้งในรูปแบบ Online และ Offline และต้องการทำประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และต้องการใช้การตลาดทางตรง โดยเข้าแนะแนวการศึกษาต่อให้กับผู้เรียนในสถานศึกษากลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมถึงต้องมีส่วนลดค่าธรรมเนียมการเรียน มีทุนการศึกษาให้กับผู้เรียน รวมถึงผู้เรียนสามารถยื่นขอกู้ยืมเงินจากกองทุนการศึกษา (กยศ.) ได้

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตีความหมายของสิ่งที่ได้พบเห็น ได้อ่าน ได้ฟัง ได้ชม หรือได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ถึงเกี่ยวกับวิทยาลัย ประชาสัมพันธ์ด้านหลักสูตร ที่ได้การเผยแพร่สู่สาธารณะชน แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม ก็จะเลือกการรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือตามความพอใจ

2.1 ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า หมายถึง การที่นักเรียนรู้จักและระลึกถึงชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก สามารถจดจำโลโก้และบอกชื่อวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกได้ นักเรียนจะเกิดความคุ้นเคยในชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ทำให้

นักเรียนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกมากกว่าชื่อและตราสัญลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่นักเรียนไม่รู้จักมาก่อน

2.2 ด้านการคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง นักเรียนรับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เป็นความรู้สึกที่มีชื่อ และตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนในเรื่องคุณสมบัติ ลักษณะ และการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการให้บริการมีประสิทธิภาพกับนักเรียนดีเยี่ยม นักเรียนมีความมั่นใจว่า เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตามมาตรฐานของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

2.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ทำให้นักเรียนเข้าถึงชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก และมีทัศนคติเชิงบวกต่อชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มีความคุ้นเคย ความผูกพัน รู้สึกภูมิใจและมีความเชื่อมั่นในชื่อ และตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 6,427 คนจาก 25 โรงเรียน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 316 คน จาก 25 โรงเรียน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้ 375 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2558) ผู้ศึกษาจะใช้วิธีเลือกนักเรียนกลุ่มตัวอย่างแบบถ่วงเฉลี่ยโรงเรียนละ 15 คน แต่ในการศึกษาคั้งนี้เก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ ได้ 316 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนตรวจสอบ ความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากนั้นทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนสิริรัตนารุ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient : α) (อ้างใน พรรณี ลี กิจวัฒน์, 2558) โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการแจกแบบสอบถาม นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 375 คน จาก 25 โรงเรียน ด้วยตนเอง พร้อมรับ แบบสอบถามกลับคืนทันที ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน พบว่ามี แบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 316 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 84.27%

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้การหาค่าความถี่ และร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ใน ระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (พรรณี ลี กิจวัฒน์, 2558) 1) ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์สมบูรณ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.80 - 0.99 หมายถึง ความสัมพันธ์สูงมาก 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 - 0.79 หมายถึง ความสัมพันธ์สูง 4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 - 0.59 หมายถึง ความสัมพันธ์ ปานกลาง 5) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.20 - 0.39 หมายถึง ความสัมพันธ์ต่ำ 6) ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.01 - 0.19 หมายถึง ความสัมพันธ์ต่ำมาก และ 6) ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ โปรแกรมการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	121	38.29
	หญิง	195	61.71
	รวม	316	100.00
อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	70	22.15
	18 ปี	208	65.82
	มากกว่า 18 ปีขึ้นไป	38	12.03
	รวม	316	100.00
โปรแกรมการศึกษา	วิทย์ - คอมฯ	12	3.80
	คณิต - อังกฤษหรือศิลป์ - คำนวณ	55	17.40
	คณิต - ภาษา	8	2.53
	ศิลป์ - ภาษา	68	21.52
	ศิลป์ - ทั่วไป	22	6.96
	อื่นๆ โปรด (ระบุ).....	23	7.28
	รวม	316	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	114	36.08
	20,000 – 30,000 บาท	83	26.27
	30,001 – 40,000 บาท	52	16.45
	40,001 – 50,000 บาท	21	6.64
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	46	14.56
	รวม	316	100.00
อาชีพของผู้ปกครอง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	8.23
	พนักงานเอกชน	53	16.77
	ธุรกิจส่วนตัว	65	20.57
	รับจ้างทั่วไป	142	44.94
	อื่นๆ โปรด(ระบุ).....	30	9.49
	รวม	316	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 316 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 61.71 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 ตามลำดับ

1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18 ปีบริบูรณ์ มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 65.82 รองลงมาอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15 และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 ตามลำดับ

1.3 โปรแกรมการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนโปรแกรมวิทย์ – คณิต จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมาเรียนโปรแกรมศิลป์ – ภาษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52 โปรแกรมคณิต – อังกฤษ หรือ ศิลป์ – คำนวณ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 โปรแกรมการศึกษาอื่น ๆ เช่น ธุรกิจ – คอม ฯ, ธุรกิจค้าปลีก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.28 โปรแกรมศิลป์ – ทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96 และโปรแกรมวิทย์ - คอม ฯ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	n = 316		ระดับการรับรู้
	\bar{x}	sd.	
1. ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	3.21	0.95	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพการที่ถูกรับรู้	3.44	0.89	ปานกลาง
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.32	0.98	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.32) โดยด้านที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ ด้านคุณภาพการที่ถูกรับรู้ (\bar{x} = 3.44) รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (\bar{x} = 3.32) และด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (\bar{x} = 3.21) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 316		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{x}	sd.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.78	มาก
2. ด้านราคา	3.64	0.76	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.80	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.73	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.71$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.65$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.64$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม

ตัวแปร	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	316	0.78	0.00*	สูง
ด้านผลิตภัณฑ์	316	0.75	0.00	สูง
ด้านราคา	316	0.68	0.00	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	316	0.73	0.00	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	316	0.72	0.00	สูง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับสูง ($r = 0.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.75$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.73$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.72$) และด้านราคา ($r = 0.68$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการยังมีความคุ้นเคยและความผูกพันกับชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกน้อยกว่าชื่อและตราสัญลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาอื่น หากวิทยาลัยวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกมีการดำเนินการที่จะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการได้รู้จักชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ได้มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการสามารถแยกแยะจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ได้ ก็จะสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าโดยอาทิตยา ดาวประทีป (2561) ได้สรุปว่าการรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ว่ามีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อและจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชื่นสมุล บุนนาค และรัชณุ สมานวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของวิทยาลัยฯ ที่เกี่ยวกับการให้ทุนการศึกษาการกู้ยืมเงินจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และการจัดกิจกรรมแนะแนวในสถานศึกษากลุ่มเป้าหมาย การเดินทางมาศึกษาที่วิทยาลัยโดยระบบ

ขนส่งสาธารณะ และจัดการเรียนการสอนในหลักสูตร สาขาวิชา ที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดย สิริณี ว่องวิไลรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการสอน ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เข้าใจถึงจิตใจของผู้เรียนว่าต้องการที่จะเรียนอะไรแล้วตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดในปัจจุบัน ที่เน้นการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญในการจัดการเรียนการสอนที่สร้างทัศนคติที่ดี ต่อการเป็นผู้ประกอบการใหม่ ควรจัดการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติในสถานประกอบการการดูงานเพื่อปลูกฝังแนวคิดและเห็นประโยชน์จากการเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนกร ลิ้มศรีณีย์, บุษยวงษ์ชวลิตกุล, ธิติมา ปะยะศิริศิลป์ และ อังควิภา แนวจำปา (2561) เรื่อง ความพร้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการ และที่สำคัญควรให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนคู่แข่ง เลือกหลักสูตรที่มีคู่แข่งน้อย หากมีคู่แข่งเราก็ต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชื่นสมุล บุนนาค และ รัชณุ สมานวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชื่นสมุล บุนนาค และรัชณุ สมานวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.78

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
 - 1.1 ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกควรดำเนินการให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการได้รู้จักชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ได้มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ สามารถแยกแยะจดจำชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ได้เมื่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อนักถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
 - 1.2 ด้านคุณภาพการที่ถูกรับรู้ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกควรดำเนินการให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการได้รับรู้ถึงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและการนำ

เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน รวมถึงคุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอน ลักษณะหลักสูตร ของวิทยาลัยฯ

1.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ควรดำเนินการให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ มีความผูกพันและคุ้นเคยกับชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก รวมถึงการดำเนินการให้ชื่อและตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ควรดำเนินการจัดตั้งคณะวิชาที่ตรงกับความต้องการผู้เรียนเปิดสอนหลักสูตร สาขาวิชา ที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและดำเนินการสร้างชื่อเสียงของวิทยาลัยฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2.2 ด้านราคา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ควรดำเนินการคิดอัตราค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าหน่วยกิตและอัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน และกำหนดค่าใช้จ่ายของการเรียนตลอดหลักสูตรที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ควรดำเนินการให้มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านสถานที่ตั้งของวิทยาลัยฯ เพื่อผู้เรียนสามารถเดินทางมาศึกษาที่วิทยาลัยฯ ได้สะดวกทุกวิทยาเขต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ควรดำเนินการการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อ Online ต่าง ๆ เช่น Website Facebook Line Instagram Twitter YouTube เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่ประสงค์จะเข้าศึกษาที่วิทยาลัยฯ ทราบถึง การบริการขอกู้ยืมเงินจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) การให้ทุนการศึกษากับผู้เรียน และส่วนลดค่าธรรมเนียม รวมถึงควรดำเนินการจัดกิจกรรมแนะนำเข้าบรรยายในสถานศึกษาให้ครอบคลุมสถานศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ โดยเพิ่มความถี่ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และสร้างการรับรู้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำคอนเทนต์บนสื่อ Online ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้การตลาดทางตรง โดยการเข้าแนะนำศึกษาต่อในสถานศึกษา ให้ครอบคลุมสถานศึกษาของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและจูงใจให้ลูกค้ารายใหม่ตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น และเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Bunnak, C. and Samanwichit, R. (2017). Khwāmsamphan khōng patchai kāntalāi nai kānsuksā tō radap 'udomsuksā kap khunkhā trāsīn khā koṛānī suksā mahāwitthayaīlai theknoīyī mahā nakhōṅ. [Relationship of Marketing Mix Factors In Studying On The Higher Education and Brand Equity; A Case Study of Mahanakorn University of Technology]. *MUT Journal of Business Administration*, 14(1), 101 – 124.
- ชินสุมล บุนนาค และรัชชัญ สมานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 101 – 124.
- Dangpathio, H. (2016). *Patchai suān prasom thāngkān talāi thatsanakhati læ rāng chūngchāi thī song phon tō kāntatsinchai sū phalittaphan 'āhān soēm phūa phiu khāo khōng wairun nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōṅ*. [Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision in Nutritional Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok]. (Master's Thesis, Bangkok University)
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Daoprateep, A. (2018). *Kānraprū trāsīn khā læ phū mī 'itthiphon tō trāsīn khā bon sū sangkhom 'ōnlai thī song phon tō kāntatsinchai sū khruāngsam 'āng Kaoli khōng phubōriphok nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōṅ*. [Brand awareness and Brand influence on social media affect consumer's decision to buy Korean cosmetics in Bangkok]. (Master's Thesis, Bangkok University)
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Jindarak, P. (2017). Kānphatthana samatthana bukkhalākōṅ saī wichākān nai sathāban 'udomsuksā. [Competency Development for Academic Staff in High Education]. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 11(1), 221 – 233.

- ปัทมาวรรณ จินดารักษ์. (2560). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(1), 221 – 233.
- Leegitwattana, P. (2015). *Withikān wichai thāngkān suksā* (10th edition). [Research Method for Education]. Bangkok : Meen Service Supply.
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิซซ์พพลาย.
- Limsarun T., Vongchavalitkul B., Piyasirisilp T., Nawjumpa A.(2018). *Khwām phrōm khoṅg naksuksā nai radap ‘udomsuksā toṅ kān pen phūprakōpkān*. [The Readiness of University Students toward Entrepreneurs]. *Southeast Bangkok Journal (Humannities and Social Sciences)*, 4(2), 27-45.
- ธนกร ลิ้มศรีณย์, บุษยา วงษ์ขวลิตกุล, อธิมา ปยะศิริศิลป์, อังศวิภา แนวจำปา. (2561). ความพร้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*. 4(2), 27-45.
- Manop. (2008). *Konlayut kāntalāṅ nai kān khæṅgkhan samrap thurakit sathān suksā ‘ēkkachon*. [The Competitive Marketing Strategies of Private Higher Education]. Retrieved September 29, 2020, from https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1146&pageid=13&read=true&count=true
- มานพ . (2563). *กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันสำหรับธุรกิจสถานศึกษาเอกชน*. สืบค้น 29 กันยายน 2563, จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1146&pageid=13&read=true&count=true
- Natthunatiruj, R. (2019). *Kānbōrihān kitchakān naksuksā khoṅg sathāban ‘udomsuksā nai satawat thī 21*. [The Guidelines for Student Affairs Adminstration in 21th Century]. *Journal of Educational Administration, Silpakorn University*, 10(2), 16 – 17.
- รมย์รัมภา ญัฐธัญตริจ. (2562). การบริหารกิจการนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2), 16 – 17.
- Pongpituk, V. (2019). *‘Itthiphon khoṅg khwāmphungphōṅchai toṅ khunkhā trāsīn khā khwāmphungphōṅchai toṅ khunnaphāp kānhai bōrikan læ khwām chūāmyōng toṅ trāsīn khā thī song phon toṅ khwām phakdī toṅ sinkhā fæchan trā*

tāṅprathēt. [Influence of Satisfaction With Brand Equity, Satisfaction With Service Quality, Brand Association and Brand Loyalty of International Fashion Brand]. (Master's thesis in Management Business Administration, Bangkok University)

วีณา พงษ์พิทักษ์. (2561). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Registration and Processing Office. (2020). *‘Ekkasān khōṅṅ samnak thabīan læ pramuān phon witthayalai sao ī bāṅkoṅ*. [Report of Registration and Processing Office, Southeast Bangkok College].

สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2563). เอกสารของสำนักทะเบียนและประมวลผล วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Secondary Educational Service Area Office 6. (2020). *Khōṃnūn sathiti chāmnuān nakriān pikaṅsuksā 2562*. [Student Data in Academic year 2562] . Retrieved October 15, 2020, from <http://www.spm6.go.th/>

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6. (2563). ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียน ปีการศึกษา 2562. สืบค้น 15 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.spm6.go.th/>

Wongwilairat, S., Leamprecha, N., Rurkwararuk, W., Prachanban, P., (2015). *Kānsāṅg khunkhā trāsīn khā phān sūan prasomkān talāt læ prasopkān naksuksā khōṅṅ sathāban ‘udomsuksā ‘ēkkachon nai prathēt Thai*. [Building Brand Equity through Marketing Mix and Student Experience of Private Higher Education in Thailand]. *Journal of Business, Economics and Communications: BEC Journal*, 9(1), 127 - 139.

สิรินี ว่องวิไลรัตน์, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, และปกรณ์ ประจันบาน. (2558). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 9(1), 127 - 139.