



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2560)

Volume 14 Number 1 (January – June 2017)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับ คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

Relationship of Marketing Mix Factors In Studying On The Higher Education and Brand Equity; A Case Study of Mahanakorn University of Technology

ชื่นสมุล บุนนาค Chuensumon Bunnag ^{1*}, รัชณุ สมนาวิจิตร Ruchanu Smanwijit ²

¹ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

และอาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จาก 4 คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะสัตวแพทยศาสตร์ และคณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ชั้นปี 1-4 (ปีการศึกษา 2555-2558) จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกมหาวิทยาลัย ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 ผู้ปกครองมีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 เป็นนักศึกษาที่มาจากภูมิสำเนา

* E-mail address: chuensumonb@gmail.com

ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบมาจากสถาบันการศึกษา ประเภทวิทยาลัยก่อนที่จะมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร คิดเป็นร้อยละ 57.3 และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.99$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.68$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.56$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=3.69$) ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.81$) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{x}=3.55$) มีการแปลผลอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}=3.28$) มีการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\bar{x}=3.60$) ด้านคุณภาพการรับรู้ ($\bar{x}=3.77$) การเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{x}=3.64$) ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x}=3.67$) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ($\bar{x}=3.79$) การแปลผลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้โดยรวมของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัว 40,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ขณะที่รายได้โดยรวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และการนำเสนอทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ABSTRACT

The objectives of research aimed to (1) study the demographic data relating to the marketing mix factors in studying on the Higher Education and the brand equity (2) to study the marketing mix factors in studying on the Higher Education and the brand equity ; a case study of Mahanakorn University of Technology in using questionnaires collected with 400 samples from the bachelor degree students in 4 faculties which were Engineering, Business Administration, Veterinary Medicine and Information Science Technology who are 1st year-4th year students (in between 2555-2558 academic years). The questionnaires were composed of 3 parts; the first part was demographic data and decision making of studying on Higher

Education; the second part was the marketing mix factors and the third part was the brand equity.

The study found that most of respondents were male (66.5%); the most of age in between 21-25 years are 72.5%. The most career of parents 31.5% are business owners. Having the household income per month were 20,000-40,000 baht (31.5%). The most of respondents 39.0% had hometown in other provinces. Most of them 57.3% graduated from colleges before studying in Mahanakorn University of Technology which studying the faculty of Engineering 56.8 %. The most of respondents 48.5% had the decision making to further study by choosing only Mahanakorn University of Technology. The marketing mix factors in studying on the Higher Education analyses found that there were overall in high level of satisfaction ($\bar{x}$ =3.65). When considering in each components, there revealed that product ($\bar{x}$ =3.99), price ($\bar{x}$ =3.68), promotion ($\bar{x}$ =3.56), process ($\bar{x}$ =3.69), people ($\bar{x}$ =3.81) and physical evidence ($\bar{x}$ =3.55) were signified in high level of perception respectively, but only in location was perceived as in medium level. The results of the brand equity analysis towards the decision making in studying at Mahanakorn University of Technology were overall in high levels ($\bar{x}$ =3.70). When considering in each components, there found that the Brand Awareness ($\bar{x}$ =3.60) Perceptive Quality ($\bar{x}$ =3.77), Brand Association ($\bar{x}$ =3.64), Brand Loyalty ($\bar{x}$ =3.67) and Other Proprietary Brand Assets ($\bar{x}$ =3.79) were signified in high levels respectively.

The hypothesis testing results revealed that family with 40,001-60,000 baths household income had significant level of brand loyalty at the 0.05 significant level which the group of 40,001-60,000 baths and the group of more than 60,000 baths had different significantly on brand loyalty. Meanwhile, the different household income had no significantly related to brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand association and other propriety brand assets at the 0.05 level. Regard to brand equity analysis, there found that brand equity had significantly correlation with the marketing mix factors in medium levels such as product, price, place, promotion, process people and physical evidence at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Brand Equity, Mahanakorn University of Technology

บทนำ

ท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนแปลงด้านพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันสูงขึ้น ความอยู่รอดของมหาวิทยาลัยจึงอยู่ที่ความแข็งแกร่งของเงินลงทุนที่สูง รวมถึง หลักสูตรที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงาน การมีหลักสูตรที่โดดเด่นและแตกต่าง จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยในการดึงดูดนักศึกษาได้ในระดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งจึงใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีความหลากหลาย ทำการตลาดต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อเน้นการเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัย ซึ่งแนวทางที่เกือบทุกมหาวิทยาลัยใช้ดำเนินการ คือ การเปิดบ้าน (Open House) เพื่อเป็นการปูทางให้เห็นถึงความพร้อม ตลอดจน หลักสูตร อุปกรณ์การเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ สภาพแวดล้อม การแนะแนวการศึกษาต่อ การมอบทุนการศึกษาประเภททุนการศึกษาให้เรียนฟรีเต็มจำนวน ครั้งจำนวน หรือ กำหนดมูลค่าทุนเป็นตัวเงินที่ชัดเจน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เรียกความสนใจจากนักเรียนและผู้ปกครอง โดยมองว่าทุนหรือส่วนลดค่าเล่าเรียนนี้จะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้กับนักเรียนได้ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) และหนึ่งในวิธีการวางกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย คือการให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาด เพราะคุณค่าตราสินค้าที่ดีในสายตาของนักเรียนและผู้ปกครองจะส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยง การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและตราสินค้าได้ง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจศึกษาต่อ นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับนักเรียนและผู้ปกครองและสามารถดึงดูดนักเรียนและผู้ปกครองรายใหม่ๆ ได้ดีเท่าๆ กับการรักษานักศึกษาให้คงอยู่ ดังนั้น การสร้างตราสินค้ามหาวิทยาลัยจึงเป็นทางลัดที่ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้ากับนักเรียนและผู้ปกครองได้ทันที (เสรี, 2550; อุทัย, 2556; ธนัสต์ และ ปิยพงษ์, 2556;)

ปัจจุบันสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 156 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 19 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 62 แห่ง จำแนกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 15 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 43 แห่ง สถาบันเอกชน 12 แห่ง และ วิทยาลัยเอกชน 20 แห่ง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2557) โดยพบว่าหลายสถาบันเริ่มมีการแข่งขันในการรับนักศึกษาใหม่มากขึ้น อาทิ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ขยายเวลาการรับตรงนักศึกษาหลายรอบ การเปิดรับนักศึกษาภาคพิเศษและภาคสมทบมากขึ้น โดยเรียกเก็บค่าหน่วยกิตในอัตราใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยเอกชน ทำให้ตลาดสถาบันอุดมศึกษาไทยนับจากนี้คาดว่าจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ซึ่งนอกเหนือจากการมุ่งเน้นในด้านการเรียนการสอนในหลักสูตรต่างๆ แล้ว การปรับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย เพราะด้วยธุรกิจการศึกษามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ จึงจะต้องเน้นเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ ส่วนภาวะเศรษฐกิจยังคงเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดในภาพรวม แม้ว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความจำเป็นสำหรับผู้ปกครองทุกคนที่ต้องดิ้นรนให้ลูกได้เรียนต่อ แต่เนื่องด้วยภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นสูง บุนนาค และ รัชุน สมานวิจิตร

แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ก็อาจจะมีผลให้ผู้ต้องการเรียนต่อในแต่ละระดับปริญญาจำนวนไม่น้อยมีความระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และเกิดการเปรียบเทียบในการเลือกสถานศึกษาที่จะเข้าเรียนอย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้ โดยรวมของครอบครัว ภูมิสำเนา และสถาบันที่จบก่อนมาศึกษา และขณะที่กำลังศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะนำไปใช้ในการวางตำแหน่งคุณค่าตราสินค้าและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้โดยรวมของครอบครัว ภูมิสำเนา สถาบันที่จบก่อนมาศึกษา และขณะที่กำลังศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาและคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้โดยรวมของครอบครัว ภูมิสำเนา โรงเรียนที่จบก่อนมาศึกษา และขณะที่กำลังศึกษาต่อ) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้โดยรวมของครอบครัว ภูมิสำเนา โรงเรียนที่จบก่อนมาศึกษา และขณะที่กำลังศึกษาต่อ) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบข้อมูลการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเพื่อให้ผู้บริหารนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครทั้งในเชิงลึกและการขยายผลเพื่อศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการแนะแนวการศึกษาต่อไป
2. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเพื่อให้ผู้บริหารนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป
3. ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างตรามหาวิทยาลัยและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีจากทุกคณะ ชั้นปี 1-4 (ปีการศึกษา 2555-2558) นักศึกษาที่กำลังศึกษามีประมาณ 4,742 คน จำนวนนักศึกษาทั้งหมดปีการศึกษา 2558 คือ นักศึกษาที่มีสถานภาพกำลังศึกษาปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2559)
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จาก 4 คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะสัตวแพทยศาสตร์ และคณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ชั้นปี 1-4 (ปีการศึกษา 2555-2558) โดยทำการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม 2559

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 จนในปัจจุบันได้เกิดกระแสความสนใจในการศึกษาเรื่องนี้กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทั้งจากนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับเนื่องมาจากสินค้าในตลาดปัจจุบันได้รับการผลิตขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย สินค้าหรือการบริการแต่ละประเภทผลิตขึ้นมาได้ทัดเทียมกัน ทั้งด้านคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันน้อยมากหรือแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย โดย Keller (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือการบริการได้ นอกจากความสำคัญของการสร้างตราสินค้าแล้วผู้

เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน ส่วน Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็น กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท และ/หรือลูกค้าของบริษัท ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและการบริการเอง หากชื่อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้อาจสูญหายไปเลยก็ได้ โดย Aaker (1996) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือการจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้าถือว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูงและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

3. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) Aaker (1996) อ้างถึงใน ศรีภิญญา (2547) อธิบายว่า เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5 เท่า ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งขึ้นได้ อาทิ สิทธิบัตร (Patent), ลิขสิทธิ์ (Copyright), หรือการมี

อำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง (Channel Relationship) องค์ประกอบส่วนนี้หากเป็นองค์ประกอบที่เป็นของตราสินค้าโดยลำพังจะถือว่ามียุทธศาสตร์ตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

จากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจตลาดมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยที่อยู่รอดได้ต้องมีความแข็งแกร่งมีเงินลงทุนสูง ต้องมีหลักสูตรที่ตอบโจทย์ตลาดแรงงาน มีหลักสูตรที่โดดเด่นและแตกต่างเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักศึกษา ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของนักศึกษาซึ่งเป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกและสัมผัสได้ถึงคุณค่าของตราสินค้าอาจส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมากขึ้น การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการซื้อ และสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกับผลิตภัณฑ์ (คณะ/หลักสูตร) ถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง สุดท้ายตราสินค้ามหาวิทยาลัยที่มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากๆ จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ภูมิใจเมื่อได้จบการศึกษาจากสถาบันนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสิน้ายิ่งสูง หรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น เช่น การกลับมาเรียนในระดับที่สูงมากขึ้น การบอกต่อหรือแนะนำญาติ บุตรหลาน ให้มาเรียนที่มหาวิทยาลัย โดยไม่สนใจตราสินค้ามหาวิทยาลัยอื่น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Mix) MarGrath (1986) และ Kotler (2003) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ปัจจัยทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงควรต้องมีปัจจัยทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สำหรับแนวคิดตลาดบริการนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถนำองค์ประกอบมาเพิ่มเติมกับปัจจัยทางการตลาดจากเดิม 4P เป็น 7P นั้น มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านหลักสูตร (Program) มหาวิทยาลัยเอกชนควรจะพิจารณาเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความทันสมัยและความต้องการของโลกธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การแนะนำ การให้คำปรึกษา เป็นต้น ตลอดจนความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากรในที่นี้ คือ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของบุคลากรทุกคน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยอาทิ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ การได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา หลักสูตรมีความหลากหลาย อุปกรณ์เครื่องมือ ห้องปฏิบัติการมีความทันสมัย

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึงอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อราคา มีความเหมาะสม มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาเรียนดี มีบริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และมีกระบวนการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียนจะเป็น ทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ช่วยให้ผู้ปกครองตัดสินใจง่ายขึ้น

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวกมีรถรับจ้างหรือรถประจำทางผ่าน มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้านพัก มีหอพักให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรอบของมหาวิทยาลัยห่างไกลแหล่งอบายมุข

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (NonPersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีการแนะนำมหาวิทยาลัยโดยฝ่ายแนะแนวการศึกษา มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน มีการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการคือผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่ผลิตการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ เกิดทัศนคติทางที่ดีต่อมหาวิทยาลัย บุคลากรในมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบาย มีวิสัยทัศน์ คณาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา มีความรู้ความสามารถสูง มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

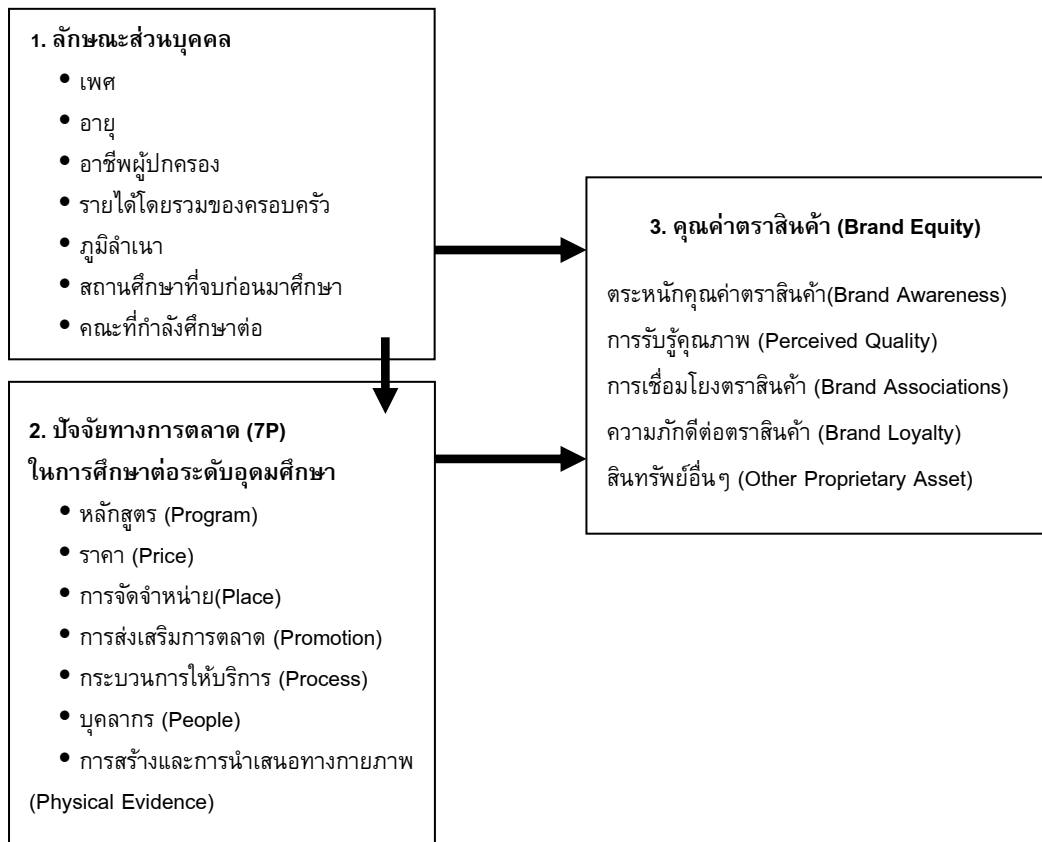
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการ หมายถึง มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาขั้นตอนหรือวิธีการบริการที่ชมมหาวิทยาลัยเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ และมีความต้องการการบริการของมหาวิทยาลัย รวมไปถึงการจัดการศึกษาและบริการให้ทันสมัย หลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา มีระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนที่สะดวก มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี มีระบบบริการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงบรรยากาศโดยรอบมหาวิทยาลัย อาคารเรียน มีความสงบ สะอาด มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยมี

อุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการต่างๆ อำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี มีห้องสมุดที่มีหนังสือทันสมัย จำนวนมากเพียงกับความต้องการ

กล่าวได้โดยสรุปว่า การทำการตลาดมหาวิทยาลัยเป็นตลาดบริการประเภทหนึ่ง โดยเน้นการให้บริการด้านการจัดการเรียนการสอนเป็นภารกิจสำคัญ ส่วนนักศึกษาถือเป็นลูกค้าคนสำคัญในธุรกิจ การให้บริการทางด้านการศึกษาและกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดของมหาวิทยาลัย ถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อให้นักศึกษาหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ทั้งเรื่องของหลักสูตรการสอน ราคาค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน ทำเลที่ตั้งของสถาบัน การสื่อสารทางการตลาด การจัดสภาพแวดล้อม และกระบวนการในการจัดการเรียนการสอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีจากทุกคณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครและทุกชั้นปี 1-4 (ปีการศึกษา 2555-2558) มีจำนวนประมาณ 4,742 คน ในปีการศึกษา 2558 และใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple sampling) โดยการพิจารณาเลือกคณะที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี คือ 4 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะสัตวแพทยศาสตร์ และคณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบจัดสรรขนาดตัวอย่างไปตามคณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร โดยวิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด (Allocation Proportional to Size) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำแนกตามคณะของมหาวิทยาลัย ดังนี้ คณะวิศวกรรมศาสตร์ 227 คน คณะบริหารธุรกิจ 66 คน คณะสัตวแพทยศาสตร์ 62 คน และคณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ 44 คน

1.3. ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เบื้องต้นใช้การชักถามเพื่อเลือกเฉพาะแต่ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา รหัส 55-58 ใน 4 คณะดังกล่าว

2. การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของคำถามว่าวัดได้ตรงตามโครงสร้างและวัตถุประสงค์การวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงต่อความต้องการทดลองจนมีความเหมาะสมหรือไม่หรือมีความสับสนและความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ 0.888 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

3. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนาสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อ และ คุณค่าตราสินค้า แจกแจงข้อมูลโดยใช้ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนที่ 2 สถิติการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ T-TEST ได้แก่ เพศ, ภูมิสำเนา และ สถาบันที่จบก่อนมาศึกษา ส่วนสถิติวิเคราะห์ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว F-TEST ได้แก่ อาชีพผู้ปกครอง, รายได้โดยรวมของครอบครัว, และคณะที่กำลังศึกษาต่อของนักศึกษา นอกจากนี้ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์แบบรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีดังนี้ (ชูศรี, 2541)

ค่าจากการวิเคราะห์	การแปลผล
เมื่อค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ 0.71 ถึง 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ 0.30 ถึง 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
เมื่อค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้ ผู้ปกครอง ภูมิลำเนา โรงเรียนที่จบการศึกษา คณะที่กำลังศึกษาต่อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน (66.5%) เพศหญิง 134 คน (33.5%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน (31.5%) และผู้ปกครองมีด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 156 คน (39.0%) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 211 คน (52.8%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบมาจากวิทยาลัยก่อนมาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จำนวน 229 คน (57.3%) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 227 คน (56.8%) โดยมีพฤติกรรมการศึกษาต่อ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเพียงแห่งเดียว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็น จำนวนสถาบันอุดมศึกษา 1-2 แห่ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 จำนวนสถาบันอุดมศึกษา 3-4 แห่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ มีจำนวนสถาบันอุดมศึกษา 5 แห่งหรือมากกว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการตลาดโดยภาพรวม คือ ด้านหลักสูตร ค่าเฉลี่ย 3.99 อาทิเช่น อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพและเป็นมหาวิทยาลัยได้รับรองมาตรฐานการศึกษา เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.81 อาทิเช่น อาจารย์มีวุฒิการศึกษา ตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ ความสามารถสูง มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับในวงการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.69 เช่น มีระบบบริการทางเทคโนโลยีที่ ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ระบบ E-learning ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.68 เช่น มีบริการกองทุนยืม เพื่อการศึกษา (กรอ./กยศ.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.56 เช่น มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
ด้านหลักสูตร	3.99	0.682	มาก
ด้านราคา	3.68	0.771	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.28	0.942	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.749	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	0.734	มาก
ด้านบุคลากร	3.81	0.748	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.55	0.841	มาก
รวม	3.65	0.781	มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครโดยรวม ลำดับแรก คือด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อาทิเช่น การรับรู้เรื่องการรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษาภายนอกของสำนักมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ตลอดจน การรับรู้เรื่องการจัดอันดับมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเว็บไซต์ต่างๆ รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.60	0.801	มาก
ด้านคุณภาพการรับรู้	3.77	0.756	มาก
ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า	3.64	0.798	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.67	0.887	มาก
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ	3.79	0.886	มาก
รวม	3.70	0.825	มาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้โดยรวมของครอบครัว ภูมิลำเนา โรงเรียนที่จบก่อนมาศึกษา และคณะที่กำลังศึกษาต่อ) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครแตกต่างกัน

พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ (P-value =0.113), อายุ (P-value =0.337), อาชีพผู้ปกครอง (P-value =0.179), ภูมิลำเนา (P-value =0.733) และโรงเรียนที่จบก่อนมาศึกษา (P-value =0.156) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ คณะที่กำลังศึกษาต่อ (P-value =0.020) และ รายได้โดยรวมของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (P-value =0.017), ด้านราคา (P-value =0.001), ด้านทำเลที่ตั้ง (P-value =0.047), ด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value =0.012), ด้านกระบวนการให้บริการ (P-value =0.015) และ ด้านบุคลากร (P-value =0.014) ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอทางการกายภาพ (P-value =0.345) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้โดยรวมของครอบครัว ภูมิลำเนา โรงเรียนที่จบก่อนมาศึกษา และคณะที่กำลังศึกษาต่อ) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า เพศ (P-value =0.701), อายุ (P-value =0.324), อาชีพผู้ปกครอง (P-value =0.113) ภูมิลำเนา (P-value =0.543) โรงเรียนที่จบก่อนมาศึกษา (P-value =0.928) และคณะที่กำลังศึกษาต่อ (P-value =0.086) ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายได้รวมของครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัว 40,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (P-value =0.024) กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และการนำเสนอทางการกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

คุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ระดับนัยสำคัญ Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.566**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ด้านราคา	0.488**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.415**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.491**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.573**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4: (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ระดับนัยสำคัญ Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6. ด้านบุคลากร	0.558**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.593**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวม	0.526**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ประเด็นที่พบในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า

ด้านปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้ครอบครัว ภูมิสำเนา และสถาบันการศึกษาที่จบก่อนมาศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผลการวิจัย ของ อุษณีย์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตจำแนกจากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่านักศึกษาที่เลือกกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพบิดา ระดับการศึกษาบิดา แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชตนันท์ และ รุจภา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และทุกปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ จากการศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครปี 2554 โดยสำนักประชาสัมพันธ์และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จากจำนวน 241 ตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) กลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 2) กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร แต่เลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยอื่น และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่อาจจะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครนั้นส่วนใหญ่ เคยมีความคิดที่จะสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยของรัฐบาลมาก่อน โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยคิดจะสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยเอกชน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย

ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร คือกลุ่มนักเรียนที่คาดหวังว่าจะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล แต่ไม่สามารถผ่านการคัดเลือกได้ และกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวก็ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับที่มุ่งหวังจะไปศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น หากมองในเชิงบวกนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น จึงทำให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ไม่เผชิญกับการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันที่รุนแรงมากนัก แต่ในทางกลับกันการที่กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐก่อนหากไม่ได้จึงค่อยมาสมัครนั้น ทำให้เมื่อรัฐบาลเพิ่มจำนวนรับนักศึกษามากขึ้น ทั้งระบบแอดมิชชัน (Admission) และสอบตรง จึงย่อมส่งผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครโดยตรง ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีการศึกษาถึงความต้องการหรือการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของกลุ่มนักเรียนมัธยมและสร้างคุณค่าตราสินค้าในเรื่องการเชื่อมโยงนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีทางวิศวกรรม ก็อาจจะรักษาความจงรักภักดีกับนักเรียนระดับมัธยมกลุ่มนี้ไว้ เมื่อถึงเวลาพวกเขาก็อาจจะตัดสินใจต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครก็อาจจะมีความเป็นไปได้

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีผลมาจากการใช้เครื่องมือปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ทำให้เกิดการประสานสอดคล้องกันอย่างเต็มรูปแบบ จากความคิดเห็นของนักศึกษาปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.16$) เป็นมหาวิทยาลัยได้รับรองมาตรฐานการศึกษา ($\bar{x} = 4.14$) อาจารย์มีวุฒิการศึกษา ตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ ความสามารถสูง มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา ($\bar{x} = 4.09$) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.05$) มีบริการกองกั๊ยมเพื่อการศึกษา (กรอ./กยศ.) ($\bar{x} = 4.02$) หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย ($\bar{x} = 3.97$) อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิด เป็นกันเอง ($\bar{x} = 3.89$) มีบริการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียน ($\bar{x} = 3.88$) มีระบบบริการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ระบบ E-learning ($\bar{x} = 3.85$) มหาวิทยาลัยมีห้องสมุด มีหนังสือที่ทันสมัยจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{x} = 3.74$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิทวัส (2552) ให้ความหมายของตราสินค้าของมหาวิทยาลัย คือ คุณลักษณะเด่นของมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เช่น ด้านวิชาการ คุณภาพคณาจารย์ และนักศึกษา ชื่อเสียงของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมของมหาวิทยาลัย ตลอดจนการรับรู้ของชุมชนต่อคุณลักษณะเด่นต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ฤดา (2555) ศึกษาเรื่องความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจตามความคิดเห็นของนักศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ จากความคิดเห็นของนักศึกษาต่อความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ ด้านหลักสูตร/สาขา และการบริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษา

ด้านอาคาร สถานที่ ด้านการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ สำหรับการได้รับจริงจากการตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ด้านหลักสูตร/สาขา และการบริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคาร สถานที่ และด้านการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีผลมาจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ทำให้เกิดการประสานสอดคล้องกันอย่างเต็มรูปแบบ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า นักศึกษามีความตระหนักรู้ ตราสินค้า “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร” ว่าเป็น มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ($\bar{x}=3.93$) ซึ่งสอดคล้องเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (คู่มือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2559) ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$) อาจเนื่องมาจากศิษย์เก่าที่จบไปมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.94$) มีหลักสูตรที่เข้มข้น ($\bar{x}=3.93$) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัย และการรับรู้อัตราการได้งานทำที่ดีของบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ($\bar{x}=3.77$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูงและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ($\bar{x}=3.64$) เนื่องมาจากในทัศนคติของนักศึกษาไม่เคยผิดหวังที่ได้เรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$) การเรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครจะทำให้ นักศึกษามีความสามารถในการทำงานในสายงาน และ ตำแหน่งที่ต้องการแตกต่างมหาวิทยาลัยเอกชนอื่น ($\bar{x}=3.72$) ผู้ที่จบมาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครถูกมองว่ามีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงาน ($\bar{x}=3.70$) ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Aaker (1991) อ้างใน ศรีภิญญา (2547) ที่ว่าการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประโยชน์และเป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้จะถูกผลักดันด้วยอัตลักษณ์เฉพาะ และการที่นักการตลาดต้องการให้ตราสินค้านั้นยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้ กุญแจสำคัญที่จะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง คือ การพัฒนาในการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครมีการสร้างอัตลักษณ์ทางความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดได้เปิดตัวสถาบันนวัตกรรมมหานคร

(Mahanakorn Institute of Innovation: MII) เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์นี้แก่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทิกา (2551) พบว่า ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตรประกอบด้วยทุนการศึกษา การรับรองปริญญาที่ได้รับการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสอน และการที่หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานต่างๆ เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด กลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดำเนินการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า นั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ความร่วมมือในการบริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ อาคารเรียนเป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิชัย และ ประสพชัย (2557) ที่พบว่า การให้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรซึ่งพบว่า ระดับการให้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ อิทธิพลของการให้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$) เนื่องมาจากมีนักศึกษาความภาคภูมิใจในการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$) และนักศึกษามีความคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ($\bar{x}=3.75$) ในอนาคตจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครต่อไป ($\bar{x}=3.40$) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ว่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5 เท่า ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับตราสินค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ ในทำนองเดียวกัน หากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครทำการสื่อสารการตลาด หรือ ทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่องกับนักเรียน อาทิเช่น การมอบทุนการศึกษา การจัดค่ายอาสา แคมป์ผู้นำเยาวชน ฯลฯ ตลอดจน ครูแนะแนวซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนก็อาจจะช่วยให้นักเรียนเกิดคุณค่าในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$) เนื่องมาจากนักศึกษามีระดับความคิดเห็นในเรื่องการจัดอันดับมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเว็บไซต์ต่างๆ ($\bar{x}=3.85$) อยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีกัญญา (2547) ว่าในด้าน สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าคือองค์ประกอบที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ สุนันทิกา (2551) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการศึกษา เพราะแบรนด์จะเป็นเครื่องมือและ การบริหารการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างองค์การให้เป็นที่รู้จักให้เกิดความน่าเชื่อถือและพิสูจน์ สถาบันตนเองให้เป็นที่ยอมรับกับสังคมในด้านการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ และสามารถที่จะให้ สถาบันของตนเองนั้นอยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง ผลของกลยุทธ์เพื่อการสร้างตราสินค้ำ พบว่า ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตรประกอบด้วยทุนการศึกษา การรับรองปริญญาที่ได้รับการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสอน และการที่หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานต่างๆ เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ำ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ำโดยรวมในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครได้จัดกิจกรรมทางการแนะแนวต่างๆ ที่แตกต่าง และสร้างความจดจำเพื่อให้ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้ำโดยรวมมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกับ ปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อโดยรวมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ำมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้ำ (Consumer Decision Making) เพราะผู้บริโภคทุกวันนี้ ไม่ได้ตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้ำที่ประโยชน์เชิงคุณสมบัติหรือหน้าที่ (Functional Benefit) ของตราสินค้ำ แต่ตัดสินใจซื้อใช้ด้วยประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefit) หรือ ประโยชน์เชิงสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefit) อีกด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ได้นำมาสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคในแง่ที่ว่า “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร” คือ มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะในการศึกษารังนี้

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตร หรือภาพรวมมหาวิทยาลัย จากจุดแข็งการเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ได้รับรองมาตรฐานการศึกษาในระดับสูง ประกอบกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ซึ่งควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครได้เพิ่มมากขึ้น
2. ปัจจัยการตลาดด้านราคา การจัดให้มีบริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ./กยศ.) ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ควรจัดประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองและนักศึกษาทราบเกี่ยวกับการใช้สิทธิกองทุนกู้ยืม กรอ. เนื่องจากทางคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน โดยเฉพาะคณะวิศวกรรมศาสตร์สามารถใช้สิทธิกู้ยืมกองทุน กรอ. ได้ทุกสาขาวิชา
3. ปัจจัยการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มีสภาพแวดล้อมโดยรวมของมหาวิทยาลัยห่างไกลแหล่งอบายมุข และสถานที่กว้างขวาง ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้มีความร่มรื่น และเพิ่มกิจกรรมกับแหล่งชุมชน

4. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้กับบุคคลภายนอก เน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้นให้น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านนี้สูงมาก

5. ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ การพัฒนาระบบบริการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตระบบ E-learning และระบบการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษา อาจารย์ผู้สอน ที่มีความสะดวก ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้นักศึกษาได้รับความสะดวกและได้บอกต่อกับบุคคลภายนอกต่อไป

6. ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยมีคณาจารย์ที่มีวุฒิการศึกษา ตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ ความสามารถสูง มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการศึกษาหลายท่าน ดังนั้นการพัฒนาอาจารย์ร่วมไปถึงเจ้าหน้าที่ให้มีความน่าเชื่อถือ มีศักยภาพทั้งทางด้านวิชาการ การวิจัย และด้านการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นช่วยสร้างค่านิยมที่ดีและชื่อเสียงให้กับคณะ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครต่อไป

7. ปัจจัยการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครควรมีการปรับปรุงห้องเรียน ห้องสมุด ให้มีความทันสมัย สะอาด และมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา มีที่จอดรถในพื้นที่ร่มรื่น มีพื้นที่หรือจุดกิจกรรมให้กับนักศึกษามากขึ้น

8. คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า นักศึกษาสามารถจดจำชื่อและตรามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครได้ทุกครั้งเมื่อนึกถึง ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ควรที่จะทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้านั้นเกิดการรับรู้อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังยอมรับว่า ตราสินค้า “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร” คือมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งในจุดนี้ยิ่งทำให้ตราสินค้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป นอกจากนี้ยังเป็นข้อได้เปรียบมหาวิทยาลัยอื่นๆ ไม่ได้สามารถทำได้

9. คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ในเรื่องหลักสูตรที่เข้มข้น และศิษย์เก่าที่จบไปมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในสังคม ทางมหาวิทยาลัยควรที่จะรักษาและพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องของคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง และยาวนาน

10. คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถตอบได้ว่าผู้ที่จบมาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครถูกมองว่ามีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงาน ควรจะใช้กลยุทธ์ในการการตลาดเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ การดำเนินงานของบัณฑิต เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจ ว่าเมื่อจบจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครแล้วจะได้งานที่ดีเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ด้วย

11. คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า นักศึกษามีความภาคภูมิใจในการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร แห่งนี้ และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ควรที่จะรักษาการเสริมในเรื่องของความคุ้มค่าในการใช้ตราสินค้า และยังเป็นการรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ อย่างเหนียวแน่นอีกด้วย

12. จากการศึกษา คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ พบว่า นักศึกษารับรู้เรื่องการจัดอันดับมหาวิทยาลัยเอกชนไทยผ่านสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องของคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษารังต่อไป

1. ควรมีการศึกษาดำเนินการในเชิงคุณภาพ รวมถึงควรเก็บข้อมูลในช่วงเทอมหลัก เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายและสะท้อนมุมมองอื่นๆ ในประเด็นคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตลาด
2. ควรศึกษามุมมองและทัศนคติของศิษย์เก่า ในด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
3. ควรศึกษามุมมองและทัศนคติของนักศึกษาที่มีสถานะภาพการลาออก ลาพักการศึกษา และขาดหายไม่มาลงทะเบียน ในด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น
4. ควรหาข้อมูลการวิจัยของกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำการเปรียบเทียบเพื่อหาข้อมูลแตกต่างกันและนำมาซึ่งการพิจารณาต่อไป
5. ลักษณะแบบสอบถามควรที่จะเพิ่มคำถามปลายเปิดในรายหัวข้อปัจจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอแนะ ข้อคิดเห็นเข้าไปในแบบสอบถาม เพื่อจะได้พิจารณานำข้อเสนอเหล่านั้นไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. 2558. **แบรนด์ต้องคิด&การประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด Corporate Brand Success Valuation**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไซเบอร์พริ้นท์.
- คู่มือให้นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครปีการศึกษา. 2559. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ด้านสุธา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณตา ทับทิมเจริญ. 2555. **ความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจ ตามความคิดเห็นของนักศึกษา**. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพมหานคร.

- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ และ ปิยพงษ์ สุเมตติกุล. 2556. กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตร
บัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. ปีที่ 3.
ฉบับที่ 2. 173-181.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2559. 10 อันดับ 'ม.เอกชน' ที่ดีที่สุด จาก **Webometrics 2016**. สืบค้นวันที่ 20
พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9590000014430>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2558. ม.เอกชนแข่งโปรโมชันเดือด! หวังแย่งนักศึกษาใหม่ปี 59 เข้า
สถาบัน. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2559 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1444892082
- รัชตนันท์ หมั่นมานะ และ รุจภา แพ่งเกสร. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับ
บัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ. ปีที่ 4. ฉบับที่ 2. 627-639.
- วิทวัส สัตยารักษ์. 2552. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. ปรินญาณพนธ์ กศ.ด.
(การบริหารการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิชัย ผาสุกกานนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. 2557. การให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎี
บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2559. ข้อมูลสถาบันการศึกษาจำแนกตามประเภทสถาบัน
การศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ สืบค้นวันที่ 20
พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.info.mua.go.th/information/index.php>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2557. สถิติการศึกษาของประเทศไทยปีการศึกษา 2555-2556.
กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2550. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน
บิสซิเนสเน็ตเวิร์ล.
- สุนันทิกา ปางจุติ. 2551. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่
มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย ดุลยเกษม. 2556. ยุทธศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่าง
รวดเร็ว. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. 105-109.
- อุษณีย์ แจ่มใส. 2551. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัย
รังสิต. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บท.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. **Building Strong Brands**. New York: Free Press.
- ชินสุมล บุญนาค และ รัชฎา สมานวิจิตร

- Keller, Kevin Lane.1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity [Electronics version]. **Journal of Marketing**. Vol. 57. No. 1. (January, 1993), 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 1998. **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River. NJ: Practice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed. New jersey: Pearson Education.
- MaGrath, A. J. 1986. **When Marketing Services**. 4Ps Are Not Enough. Business Horizons.

เอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Dulkasem, U. 2013. The strategy of private higher education institutions amidst rapid change. **Journal of Southern Technology**. No. 6. Vol. 2. 105-109. (In Thai)
- Jamsai, U. 2008. **Factors Affecting Decision Making to Higher Education, Rangsit University**. Independent study of Master Business Administration (MBA). Phranakhon Rajabhat University. (In Thai)
- Kasemchaiyanun, T. and Sumathikul, P. 2013. **Marketing Management Strategies for Graduate Programs of Higher Education Institutions**. Academic Journal of Eastern Asia University. No. 3. Vol. 2. 173-181. (In Thai)
- Mahanakorn University of Technology Student's Manual Academic Year**. 2016. Bangkok: Dansutha Press. (In Thai)
- Managersonline. 2016. **Top 10 Best Private Webmasters from Webometrics 2016**. Retrieved May 20, 2016 from <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9590000014430> (In Thai)
- Manmana, R. and Peangkasorn, R. 2014. Factors affecting decision-making in postgraduate study at Bangkok University. **Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration**. No. 4. Vol. 2. 627-639. (In Thai)
- Moongkulsiri, S. 2004. **Brand Management**. 1st ed. Bangkok: Higher Press. (In Thai)
- Pangjuti, S. 2008. **Communication strategy for branding of private higher education institutions influencing decision to study in higher education**. Master Thesis Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University. (In Thai)
- Pasukkanon, W. and Pasunoon, P. 2009. **Brand equity influencing decision-making behavior of students in the Philosophy of Doctorate**. Faculty of Management Science Silpakorn University. (In Thai)

- Prachachatonline. 2015. **Private Universities Launching Strong Promotions to complete new students in 2016** Retrieved May 20, 2016 from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1444892082 (In Thai)
- Runerom, K. 2015. **Corporate Brand Success Valuation**. Bangkok: Cyberprint Press. (In Thai)
- Satthayarat, W.. 2009. **Private University Branding Strategy**. Doctoral degree in Ed.D. (Educational Administration) Postgraduate Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Thubtimjarune,N. 2012. **The ability to respond to marketing mix factors of business enterprise universities according to student opinion**. Full paper research Panyapiwat Institute of Management. Bangkok. (In Thai)
- The Office of the Higher Education Commission. 2016. **Information of Education Institute Classified by Education Institute Types**. The Office of the Higher Education Commission. Ministry of Education. Retrieved May 20, 2016 from <http://www.info.mua.go.th/information/index.php> (In Thai)
- The Office of the Secretary of the Council for Education. 2014. **Education Statistics of Thailand Academic Year 2012-2013**. Ministry of Education. Bangkok: Prickwangarphic Press. (In Thai)
- Wongmoontha, S. 2007. **Marketing Strategy: Marketing Planning**. Bangkok: Dimond in Business world Press. (In Thai)
- Wongrattana, C. 1998. **Techniques for Using Statistics for Research**. 7th edition Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (In Thai)