



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
BRAND VALUE PERCEPTION OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON

สุพรรณษา อีน้อย
SUPUNSA INOIL

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
BRAND VALUE PERCEPTION OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON


สุพรรณษา อีน้อย
SUPUNSA INOIL

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อ นามสกุล นางสาวสุพรรณษา อิน้อย
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศิริ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)


.....กรรมการ
(ดร.สุจิตรา ไชยชิตินธุ์)


.....กรรมการ
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศิริ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.ปริญญา มากลิน)

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อ สกุล	สุพรรณษา อิน้อย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ Independent sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นต่อน

ผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ คณะที่ศึกษา และชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน 2) ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน 3) ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา 4) ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน 5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 6) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด

Thesis Title	Brand Value Perception of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
Author	Supunsa Inoil
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Management, Faculty of Business Administration
Academic Year	2017

Abstract

This study was aimed to 1) to compare the brand value perception of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon and 2) to study the influence of marketing mix on the brand value perception of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. This research is quantitative research which included the samples of 400 undergraduate students from the first to the fourth year selected through proportional stratified random sampling methodology. The collected data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and the hypothesis was tested by the Independent sample t-test. One-way ANOVA was applied and Scheffe's, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and stepwise multiple regression analysis were used to look into mean difference in pairs.

The results of the research on the brand value perception of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon revealed that the students who were different in terms of age group, faculty, and study year perceived the brand value differently and significantly at the 0.05 level of significance. The marketing mix factors including 1) the available curriculum, 2) the teaching and studying location, 3) educational support, 4) academic and support staff, 5) physical environment, and 6) teaching and learning

management influenced the brand value perception of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon at the 0.05 level of significance. As for the marketing mix factor and cost of education did not have the influence on brand value perception of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Keywords : Brand Value, Marketing Mix



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร บุคคลที่สำคัญหลายท่าน

ขอขอบพระคุณ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี และ รศ.นุญกุล ชูทอง ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา และแนะนำข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไข จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการมอบทุนการศึกษา สถานที่สำหรับการศึกษาและการจัดทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานที่เรียนร่วมกันใน MBA. รุ่นที่ 8 ร่วมแบ่งปันประสบการณ์และช่วยแก้ปัญหา และคอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ทำயที่สุดขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน โดยเฉพาะ คุณแม่ผู้ซึ่งให้กำลังใจอยู่ตลอดเวลา จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุพรรณษา อีน้อย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.4 ประเภทของข้อมูล	49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	50
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	64
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	69
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	86
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	94
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)	105
ภาคผนวก ค ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	116
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	122

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท	45
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร	53
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวมและรายด้าน	56
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน	57
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	58
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน	59
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา	60
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน	61
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	63
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร โดยรวมและรายด้าน	64
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า	65
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนครด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า	66
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนครด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	67
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนครด้านความภักดีต่อตราสินค้า	68
4.15	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามเพศ	69
4.16	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกอายุ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน	71
4.18 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามวุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน	73
4.19 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามคณะที่ศึกษา เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน	74
4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	76
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน ในการเลือกตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	77

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	ความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้	11
2.2	สิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสจะเกิดเป็น การรับรู้	11
2.3	ปัจจัยต่าง ๆ ตามกระบวนการรับรู้	13
2.4	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษา มีภารกิจสำคัญ คือ การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตให้เป็นผู้มีความเป็นเลิศทางวิชาการและวิชาชีพ เป็นผู้มีความรู้คู่คุณธรรม เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ซึ่งสถาบันอุดมศึกษามีการกำหนดจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีทั้งที่เป็นสถาบันของรัฐ ในกำกับของรัฐ เอกชน สถาบันเฉพาะทาง ฯลฯ สถาบันเหล่านี้ กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายให้กับนักเรียนนักศึกษา มีโอกาสได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง ทั้งที่เป็นด้านวิชาชีพ ด้านวิชาการ และความรู้เฉพาะทางที่ตนสนใจ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาชีพ หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ จึงมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของสถาบันที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จึงมีเหตุผลและความจำเป็นที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อแตกต่างกัน

จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้สถาบันการศึกษามีการปรับตัวเตรียมพร้อมรับการแข่งขันเพิ่มมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น การขยายตัวทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา การเปลี่ยนแปลงสถานะของมหาวิทยาลัยของรัฐ เป็นสถาบันอุดมศึกษา ในกำกับของรัฐ การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มมูลค่าสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดเพื่อแข่งขันได้มาซึ่งการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์สถาบัน และส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งการลดจำนวนลงของประชากรที่ส่งผลให้จำนวนผู้เรียนที่ลดลงด้วย ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงมีการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย เปิดหลักสูตรใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา การนำกลยุทธ์หลาย ๆ ด้านมาปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้สูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษามีการสร้างเอกลักษณ์ด้านคุณภาพ และสร้างความแตกต่างจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งมีทรัพยากรที่จำกัด อีกทั้งผู้เรียนต้องการศึกษากับสถาบันที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้เรียนมีโอกาเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองเข้มแข็งในด้าน

ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องค้นหาอัตลักษณ์เฉพาะของตนที่สะท้อนความชำนาญที่ทำได้ดี มีความเชี่ยวชาญ และควมมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนองค์กร โดยการทุ่มทรัพยากรในการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ และแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น

การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างตราสินค้า จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษานำมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษา เนื่องจากตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้เกิดขึ้นได้เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันนั้นกับสินค้าของคู่แข่ง ตราสินค้าที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีและช่วยทำให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนแก่องค์กร (Aaker, 1992 อ้างถึงใน กุณฑล ธีรธรรมย์, 2560) ดังนั้นตราสินค้าจึงมีคุณค่าทั้งคุณค่าในเชิงการเงิน และคุณค่าในเชิงอารมณ์ ซึ่งคุณค่าทั้งสองนี้เมื่อรวมกันแล้วก็คือ คุณค่าตราสินค้า (กุณฑล ธีรธรรมย์, 2560) โดยที่เจ้าของสินค้าหรือผู้บริหารสามารถทำให้สินค้าหรือบริการใด ๆ มีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดผลดีแก่ลูกค้าและบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เพราะลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ มีความพึงพอใจจนอาจถึงขั้นมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน บริษัทที่มีคุณค่าตราสินค้า จะได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมาก เพราะชื่อเสียงของตราสินค้าได้รับการยอมรับจากลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องส่งผลให้ยอดขาย และกำไรเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (กุณฑล ธีรธรรมย์, 2560 : 63)

จากแนวทางเบื้องต้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในฐานะที่เป็นองค์กรภาครัฐ ได้ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินงาน โดยกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ อัตลักษณ์ ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร ตราสัญลักษณ์ โลโก้ รวมทั้งคู่มืออัตลักษณ์ขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าสถาบันอุดมศึกษาอื่น ด้วยเหตุผลนี้จึงได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยศึกษาจากมุมมองของผู้รับบริการ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงของการรับบริการจากมหาวิทยาลัย ในรูปแบบผลิตภัณฑ์การบริการ นั่นก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นหรือน้อยลงจากการรับบริการ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในจิตใจเพิ่มมากขึ้น หรือลดลงได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงเป็นแนวทางหนึ่ง

ที่สามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน พัฒนาแนวทางในการสร้างความแตกต่างในด้านการพัฒนาหลักสูตร การจัดเรียนการสอนที่หลากหลาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์เรียนของนักศึกษา อีกทั้งนำไปกำหนดกลยุทธ์และเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามลักษณะประชากร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 9 คณะ จำนวน 12,499 คน (ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน : 2560)

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเท่ากับ 388 คน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ลักษณะประชากร ได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ชั้นปีที่ศึกษา
- 1.4) คณะที่ศึกษา
- 1.5) วุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน
- 2.2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา
- 2.3) ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา
- 2.5) ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน
- 2.6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.7) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.3.3 ขอบเขตสถานที่และเวลา

สถานที่การวิจัยในครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 – มีนาคม 2561

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งจากการสรุปดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนงานด้านการตลาดของสถาบันให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้มากยิ่งขึ้น

1.6.2 สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและพัฒนาระดับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างในด้านการพัฒนาหลักสูตร การจัดเรียนการสอน ที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์เรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1-4 ทั้ง 9 คณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย

1) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน (Programs) หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนให้กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ ประกอบด้วย สาขาวิชาที่ให้เลือกเรียน ความทันสมัยของหลักสูตร สาขาวิชาที่มีความหลากหลาย หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) หมายถึง อัตราค่าลงทะเบียนเรียน ค่าบริการทางการศึกษาต่างๆ มีความเหมาะสม คุ่มค่า ช่องทางการชำระค่าเล่าเรียนที่หลากหลาย เงื่อนไขในการชำระค่าเล่าเรียน ระยะเวลาในการลงทะเบียน ราคาปรับในการลงทะเบียนล่าช้า

3) ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใจกลางเมือง ทำเลเหมาะสม สถานที่ทั้ง 4 ศูนย์เดินทางสะดวก พื้นที่ใกล้สถานที่สำคัญ

4) ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา (Promotion) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารภายในและภายนอก ได้แก่ การสื่อสารกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ช่องทางการสื่อสาร

หลายช่องทาง การประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอน ข่าวสารกิจกรรมของมหาวิทยาลัย แบ่งชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวด ๆ ได้ มีทุนการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษ มีแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

5) ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน (People) หมายถึง บุคลากรทุกระดับของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานได้ดี ประกอบด้วย ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีความรู้และประสบการณ์ อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีบุคลิกภาพที่ดี เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วสุภาพ

6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความพร้อมในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารสถานที่ เพื่อเอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย อาคารสถานที่เพียงพอ ทันสมัย สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ห้องสมุด ระบบสารสนเทศโรงอาหาร ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายห้อง ป้ายอาคาร สถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงภูมิทัศน์ และบรรยากาศในห้องเรียน

7) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีกระบวนการเรียนการสอนและเทคนิคการสอนที่ทันสมัย และกระบวนการให้บริการกับนักศึกษา ประกอบด้วย กระบวนการเรียนการสอน วิธีการสอนที่ทันสมัย กิจกรรมส่งเสริมหลักสูตร การบูรณาการเรียนการสอน การจัดสหกิจศึกษากับสถานประกอบการ การให้บริการด้านการลงทะเบียนและการชำระเงิน อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับ การที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเปิดรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากความรู้สึกเชิงบวกของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) การรับรู้ตราสินค้า 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

1) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ระดับความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ตราสินค้าสื่อถึงความเป็นมหาวิทยาลัย ความสามารถในการจำ

ตราสินค้าเมื่อได้ยินชื่อหรือเมื่อมีผู้กล่าวถึง บุคลิกภาพของบุคลากรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการที่รับรู้ถึงคุณภาพการจัดการศึกษาโดยรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย ความมั่นใจในคุณภาพ การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ความคุ้มค่าที่ได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย และความเชื่อมั่นในอาชีพ

3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การรับรู้ความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กับสถาบันอื่น ประกอบด้วย ความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ ความเชื่อมั่นภายใต้ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ ความรู้สึกทันสมัยเมื่อให้บริการวิชาการกับมหาวิทยาลัย

4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติหน้าที่แสดงถึงความภักดีต่อมหาวิทยาลัย ความผูกพันที่มีต่อมหาวิทยาลัย วัดได้จากทัศนคติที่ชอบพอ การตอบสนองพฤติกรรมความตั้งใจที่จะศึกษา/ปฏิบัติหน้าที่ แนะนำผู้อื่นให้รู้จักมหาวิทยาลัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายการรับรู้

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่แสดงออกมานั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับรับรู้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการที่ตัวบุคคลเลือกการจัดการ และแปลความหมายข้อมูลสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น โดยรอบๆ และการกำหนดเงื่อนไขของบุคคลนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ที่เลือกจะรับรู้ สรุปการรับรู้ การตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพภายในสมองให้เป็นภาพที่เกิดความหมายและการความกลมกลืน

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ให้ความหมายของ การรับรู้ ว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญใจแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเองและจากความสามารถในการแปลความหมายของสถานการณ์นั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย

ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ เจตคติ ความรู้เดิม และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน ได้แก่ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

พัชรียา สุตา (2555) ให้ความหมายการรับรู้ คือ การรับรู้ที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งไปยังบุคคลแต่ละคนแสดงทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน เช่น ขีดความสามารถในการรับรู้ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นต้น

ดนยา ชัยมงคล (2554) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมาย ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีการตีความหมายได้แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งเร้ากระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของบุคคลนั้น ๆ

วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์ (2554) การรับรู้ หมายถึง การเกิดจากกระบวนการจิตวิทยา พื้นฐานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความจำ และความคิด และประสบการณ์ทางความคิด ผ่านกระบวนการการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปของความรู้สึก และส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความและแปลความหมาย ทำให้บุคคลทราบว่สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร อันเป็นเกิดการรับรู้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล ต่อจากนั้นสมองจะเก็บบันทึกเป็นประสบการณ์สำหรับการแปลความหมายของความรู้สึกให้เกิดเป็นการรับรู้ในครั้งต่อไปอีก

ดังนั้น จากความหมาย การรับรู้ ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีการเลือกที่จะสัมผัส และมีการตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายไปหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการกระตุ้นภายนอกโดยรอบ และเงื่อนไขของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542ข) กล่าวถึง การรับรู้ เป็นเรื่องของกระบวนการที่ มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ซึ่งเป็นการตีความหมายกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพให้เกิดขึ้นในสมอง เพื่อให้เกิดความหมายขึ้น การรับรู้มักมาคู่กับการรับสัมผัส ซึ่งมีความแตกต่าง โดยการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความคิดด้วย เช่น เราทานอาหาร เมื่ออาหารเข้าปากเรา ก็จะเป็นการรับสัมผัส จากนั้นต้องคิดอีกว่าอาหารอร่อยหรือไม่ มีรสชาติอย่างไร เรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปรวมกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้ ดังภาพ 2.1

ภาพ 2.1 ความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้

$$\text{การรับรู้ (Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การสัมผัส (Sensation)}$$

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542ก)

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ความคิดที่มีอยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสที่ได้จึงจะเกิดการรับรู้ ดังนั้น เมื่อกกล่าวถึงเรื่องการรับรู้เมื่อใด จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองที่ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การรับสัมผัส เป็นการตอบสนองแบบทันทีตรงไปตรงมา เช่น เมื่อมีใครเปิดไฟ ก็จะมีผู้สีกทันทีว่ามีความสว่างขึ้น โดยเรานำการสัมผัสมารวมกับสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนที่จะเกิดเป็นการรับรู้ ดังภาพ 2.2

ภาพ 2.2 สิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสจะเกิดเป็นการรับรู้

$$\text{การรับสัมผัส (Sensation)} + \text{สิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition)} = \text{การรับรู้ (Perception)}$$

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542ก)

จากภาพ 2.2 เห็นได้ว่าสิ่งที่มีอยู่ในสมองของเรามาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม และประสบการณ์ เช่น การแต่งชุดดำ สายตาวัยรุ่นกับสายตาผู้สูงอายุที่เห็นการแต่งชุดดำเหมือนกัน แต่ในความเชื่อของผู้สูงอายุจะบอกว่าเป็นสีอัปมงคล แต่ความเชื่อของวัยรุ่นยุคใหม่สีดำกลายเป็นสีที่ทันสมัย เพราะฉะนั้นการมองว่าสีดำ เป็นสีที่มีความทันสมัยหรือสีอัปมงคล นั้นคือ "การรับรู้" เป็นต้น

2.1.2 กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบต่อไปนี้

1) การสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าด้วยการสัมผัส ทาง หู ตา จมูก ปาก และผิวหนัง โดยอวัยวะทั้ง 5 เป็นอุปกรณ์ในการรับสัมผัส ส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้สภาพแวดล้อมรอบตัว

2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าในการรับรู้ ธรรมชาติของบุคคลมักจะเกิดการรับรู้ได้ที่ไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้า เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่สะสมไว้เรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ แม้จะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็สามารถจัดระเบียบสิ่งเร้าให้เกิดในสมองได้อย่างชัดเจน

3) การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้ มักจะดำเนินไปคู่กับการรู้สัมผัสอยู่เสมอ ถ้าถูกเร้าโดยสิ่งที่ได้เคยพบเจอมาก่อน เราก็มักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยเห็นเห็นมาก่อน โดยมีคุณสมบัติ 1) มีความรู้แน่นอน มีความชัดเจน 2) มีจำนวนมาก คือ รู้หลาย ๆ อย่าง ที่ช่วยแปลความหมายได้ถูกต้อง

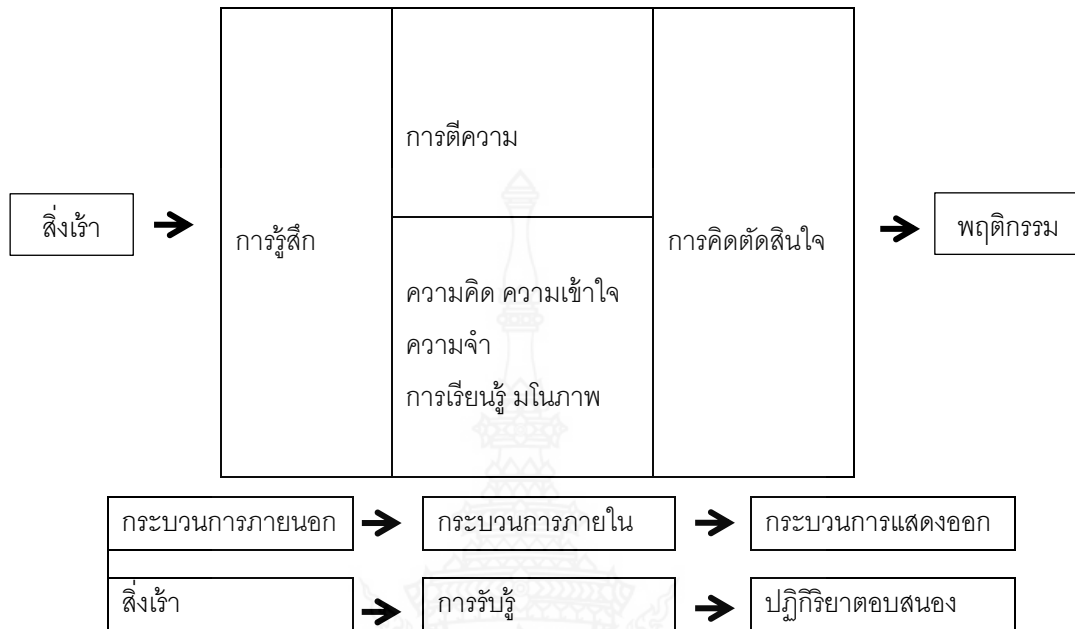
กัญญา สุวรรณแสง (2540, หน้า 129) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนองโดยการสัมผัสเป็นขั้นตอนแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ก็เกิดการตีความหมายตัดสินใจ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และการมโนภาพ จากนั้นก็จะตัดสินใจและแสดงออกการตอบสนองโดยพฤติกรรมออกมา ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อม การทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม

2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับ ได้แก่ ทักษะสติ แรงขับ ความสนใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์

3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ ความใกล้เคียง การเคลื่อนที่ เสียง ขนาด ความเหมือน

ภาพ 2.3 ปัจจัยต่าง ๆ ตามกระบวนการรับรู้



ที่มา : กัญญา สุวรรณแสง. (2540).

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ จะเกิดขึ้นกับ ปัจเจกบุคคล ที่ได้รับจาก ประสาทสัมผัส จากสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่แตกต่างกันจากสิ่งเร้า การรับรู้เป็นกระบวนการภายใน และปฏิกิริยาการตอบสนอง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวบุคคลของผู้รับรู้ และ กระบวนการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาการตอบสนอง

2.1.3 องค์ประกอบของการรับรู้

สุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 155) กล่าวว่า องค์ประกอบในการรับรู้ ว่าบุคคลใด ๆ จะมีการรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อจำกัด ความสามารถของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีไม่เหมือนกัน ดังนั้น องค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้บุคคลมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง การรับรู้บางสิ่ง และการไม่รับรู้อะไรเลย สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ

2) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้มีการรับรู้หรือมองเห็นความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใดจำความเข้มข้นของตัวที่ 2 ก็เพิ่มขึ้น เพื่อให้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 ตัว

3) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่แตกต่างกันของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

3.1) ขีดขั้นต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ คือ จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้ จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคลหรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคล มีน้อยเกินไป

3.2) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ คือ จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่ม การกระตุ้นเข้าไป จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือ ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมากอยู่แล้ว

3.3) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ คือ จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุด ที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือ บุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

4) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกรู้สึ หมายถึง การรับรู้ที่ถูกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับการรู้สึกรู้สึ ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกรู้สึ

2.1.4 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงศักดิ์ (2527, หน้า 228 – 239) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้มี 4 ประเภท ดังนี้

1) การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึกที่สร้างขึ้น ที่กำหนดขึ้นภายในจิตใจของตัวบุคคล

2) การรับรู้ลักษณะของคนที่ต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน เช่น ความสูง/ต่ำ ความขาว ความคล้ำ ลักษณะคนผอม คนอ้วน ใจเย็น ใจร้อน การชอบอ่านหนังสือ ชอบฟังเพลง เป็นต้น

3) การรับรู้ทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกกล่าว หรือบอกเล่า เช่น การสัมผัสสิ่งของ การรับฟังจากบุคคลอื่น การพูดคุยกันที่กล่าวถึงสิ่งอื่นสิ่งใด หรือบุคคลอื่น เป็นต้น

4) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง การมโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ ซึ่งเป็นภาพที่เกิดอยู่ในความคิดหรือ เกิดในจินตนาการของบุคคล สามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นรู้จักทราบได้ด้วย

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ของบุคคล จะมีการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการรับรู้ ซึ่งได้แก่ ลักษณะของข้อจำกัดต่างๆ ความสามารถของตัวบุคคล และองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ตามขีดขั้นของการรับรู้ต่ำสุด สูงสุด ระดับขีดขั้นของการรับรู้ และการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

กุนทลี รีนรมย์ (2560) ให้ความหมาย ตราสินค้า (Brand) ว่า เป็นผลรวมของทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือการบริการ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตลอดจนรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการ ที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ได้ประสบการณ์ทั้ง รส รูป กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตราสินค้า ทั้งนี้ ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและไม่ดีได้ เนื่องจากบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในช่วงเวลาใดเวลาใดเวลาหนึ่ง ตราสินค้าที่เคยมีภาพลักษณ์ที่ดีในอดีตแต่ถ้ามีเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียไป คุณค่าของตราสินค้าที่เคยเป็นบวกก็อาจจะเปลี่ยนเป็นลบได้

Aaker (อ้างถึงใน กุนทลี รีนรมย์, 2560, หน้า 63) ให้ความหมายแนวความคิดคุณค่าตราสินค้า คือ การที่เจ้าของสินค้าหรือผู้บริการสามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดผลดีแก่ลูกค้า และบริษัทผู้ผลิต รวมถึงผู้จัดจำหน่าย ด้านลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อทำาง่ายขึ้น เพราะลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามีความพึงพอใจจนอาจถึงขั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553, หน้า 66) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หรืออาจเรียกว่า คุณภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ โดยคุณค่า หมายถึง คุณภาพที่ตราสินค้ามีให้กับลูกค้าเมื่อ

เปรียบเทียบกับราคา ชื่อเสียงของผู้ผลิต คุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าที่อยู่ในใจของลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่ยากจะลอกเลียนแบบได้

ฟาเคอร์ (Farquhar, 1990) ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่า เป็นคุณค่าที่เพิ่มที่มีต่อร้านค้า บริษัท ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ ที่ตราสินค้าได้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือการบริการขึ้นมา การจัดการตราสินค้า จะทำให้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นเกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ศิริพร ศิลายศ (2558) ให้ความหมายว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันระหว่างคุณภาพของสินค้า และการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรกับสินค้าและบริการ

สิริณี วงศ์วิไลรัตน์ (2557) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่เริ่มจากการรู้จักตราสินค้าจนสามารถจดจำตราสินค้าได้จนการเชื่อมโยง รวมถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีกว่าและเหนือกว่าตราสินค้าอื่นลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถที่จะจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดขึ้นในจิตใจ เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า กระบวนการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ทางอ้อมลูกค้าได้รับจากการบอกกล่าวของคนที่รู้จัก ชื่อเสียง และการสื่อสารขององค์กร ส่วนประสบการณ์ทางตรงลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการด้วยตนเอง

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง สิ่งที่องค์กรสามารถทำให้สินค้าหรือผู้บริการ เกิดคุณค่ามากขึ้นที่ส่งผลดีแก่ลูกค้า บริษัท ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย ที่ทำให้ได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจในองค์กร และองค์กรสามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน จากการเกิดเพิ่มคุณค่าขึ้นกับผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการ

Aaker (อ้างถึงใน กุณทสิรี รื่นรมย์, 2560, หน้า 65 - 74) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า จะเกิดขึ้นเองไม่ได้ ต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ เนื่องจากตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จัดตั้งไม่ได้ โดยได้จำแนกปัจจัยที่เป็นที่มาของ คุณค่าตราสินค้าเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ 3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นพื้นฐานขององค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อ และใช้สินค้าแล้ว เกิดจากประสบการณ์จากการใช้สินค้า ก่อนจึงเกิดเป็นความภักดีต่อตรา ยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ตราสินค้ามีอำนาจทางการค้ามากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความหวัง ร้านค้าจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่อย่างนั้นแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นของคุณ แข่งขัน

2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ในสมองการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นความสามารถที่จะระบุว่าสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ได้กล่าวว่า การสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า คือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในการรู้จักตรา ประกอบด้วย การจดจำตรา การระลึกได้ เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราออกมาเพื่อใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อและการใช้การตระหนักถึงชื่อตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตราสินค้าปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องรู้จักสินค้า หรือการบริการนั้นก่อนว่ามีชื่อเรียกว่าอะไร เพราะทุกวันนี้มีชื่อตราสินค้าเกิดใหม่มากมาย เจ้าของสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักชื่อ รู้จักคุณสมบัติของสินค้า และจดจำได้ด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักชื่อตราสินค้าเลยโอกาสที่ซื้อตราสินค้านั้นอาจจะน้อยมาก ดังนั้น เจ้าของต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักก่อน

Aaker (อ้างถึงใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2560, หน้า 66) สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ระดับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ไม่รู้จัก หรืออาจไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้าเลย

2) ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ เป็นระดับการตระหนักรู้ขั้นแรกหรือต่ำสุด โดยเป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุดต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างชื่อของตราสินค้ากับกลุ่มประเภทของสินค้า แต่ความเชื่อมโยงดังกล่าวไม่จำเป็นต้อง

มีความแข็งแกร่งมากนัก เพราะการตระหนักรู้ในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าได้ เมื่อมีตัวช่วยมากระตุ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3) ระดับการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้สูงมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ถึงแม้จะไม่มีตัวช่วยในการกระตุ้นถึงตราสินค้า โดยลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นมาได้เลยเมื่อถามถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้น ๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เอง

4) ระดับการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจเป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตำแหน่งของตราสินค้า สามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีตัวช่วย ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคซึ่งหากตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากตราสินค้านั้นจะได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความโดดเด่นมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่น ๆ เลย เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถวัดได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจมีความแตกต่างในแต่ละประเภทของสินค้าและสามารถพิจารณาได้จากคุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ส่วน ดังนี้

- สมรรถนะของสินค้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจ
- คุณสมบัติลักษณะพิเศษของสินค้า แสดงถึงลักษณะพิเศษของสินค้า
- ประสิทธิภาพตามข้อกำหนดที่ตั้งของสินค้า สินค้ามีความสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคหรือไม่
- ความน่าเชื่อถือของสินค้า สินค้ามีความน่าเชื่อถือ
- ความทนทานของสินค้า สินค้าที่มีความทนทาน
- ความสามารถในการบริการของสินค้า ผู้บริโภคได้อะไรจากการใช้สินค้า

- ความพอดีและสิ้นสุดของสินค้า (Fit and Finish) อายุของสินค้า สำหรับในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน ดังนี้
 - การบริการที่จับต้องได้ หากสินค้ามีปัญหา ผู้บริโภคจะต้องได้รับบริการที่ดีจากศูนย์บริการในการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า
 - การบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างเต็มที่จนเกิดความพึงพอใจ
 - ความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างเต็มที่จนเกิดความพึงพอใจ
 - ตอบสนองในการให้บริการผู้บริโภคได้รับการบริการเป็นไปตามความต้องการความรู้สึกในการให้บริการผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างดีและรู้สึกเป็นมิตร

การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สามารถมีอิทธิพลโดยตรงให้กับผู้บริโภค ของการหาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้ซื้อไม่ได้ถูกจูงใจในการซื้อ หรือไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจได้ และที่สำคัญการรับรู้ถึงคุณภาพทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้า และช่วยกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้เมื่อสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค คุณภาพที่ถูกรับรู้จะสามารถช่วยในการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จที่มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

4) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ออกมาจากความทรงจำสามารถแยกแยะ ความแตกต่างของสินค้าจากแต่ละตราสินค้า โดยทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงนั้น จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง การพูดถึงหรือแถลงข่าว หรือการมีสัญลักษณ์ที่เฉพาะ ความเชื่อมโยงกับตราเป็นสิ่งทีองค์การต้องการให้ตราสินค้านั้นหยุดอยู่ในใจลูกค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลายด้าน เช่น การช่วยเหลือในด้านข้อมูลและนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ โดยความเชื่อมโยงดังกล่าวจะช่วยในการรวบรวมข้อมูล และการจัดระเบียบรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าไว้เป็นกลุ่ม เพื่อช่วยเหลือในการจัดการข้อมูลและนำข้อมูลกลับมาใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้นจนสามารถแยกแยะความแตกต่างให้กับตราสินค้าในหลายระดับหลายประเภทได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ความเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยเหลือผู้บริโภค หาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจนนำไปสู่ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เกิดการสร้างทัศนคติเชิงบวก เป็นความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้าผ่านคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และจะถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น และช่วยให้ตราสินค้าสามารถขยายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จได้

5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้โดยคู่แข่งจะไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน มาพิจารณา ได้แก่ 1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 3) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และ 4) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ส่วนด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary) ของตราสินค้านั้นไม่ได้นำมาพิจารณา เช่น สิทธิบัตร ส่วนใหญ่จะเป็นการประดิษฐ์คิดค้นหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการศึกษาประเภทอุดมศึกษา จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยไม่นำมาพิจารณา

จากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker ทั้ง 4 องค์ประกอบสรุปได้ว่า การที่คุณค่าจะเกิดขึ้นในตราสินค้านั้นต้องทำให้ลูกค้าตระหนักต่อตราสินค้า แล้วทำให้เกิดความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้า ในแต่ละประเภท ตลอดจนรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้เกิดการตัดสินใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

จากแนวคิดดังกล่าวการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถสรุปได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ระดับความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ตราสินค้าสื่อถึงความเป็นมหาวิทยาลัย ความสามารถในการจำตราสินค้าเมื่อได้ยินชื่อหรือเมื่อมีผู้กล่าวถึง บุคลิกภาพของบุคลากรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการที่รับรู้ถึงคุณภาพการจัดการศึกษาโดยรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย ความมั่นใจในคุณภาพ การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ความคุ้มค่าที่ได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย และความเชื่อมั่นในอาชีพ

3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การรับรู้ความแตกต่างของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กับสถาบันอื่น ประกอบด้วย ความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ ความเชื่อมั่นภายใต้ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ ความรู้สึกทันสมัยเมื่อใช้บริการวิชาการกับมหาวิทยาลัย

4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติหน้าที่แสดงถึงความภักดีต่อมหาวิทยาลัย ความผูกพันที่มีต่อมหาวิทยาลัย วัดได้จากทัศนคติที่ชอบพอ การตอบสนองพฤติกรรมความตั้งใจที่จะศึกษา/ปฏิบัติหน้าที่ แนะนำผู้อื่นให้รู้จักมหาวิทยาลัย

ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คือ คุณค่าที่เกิดขึ้นที่ทำให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยได้ตระหนักต่อตราสินค้า แล้วทำให้เกิดความทรงจำขึ้น และนักศึกษาสามารถแยกความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละประเภทได้ ตลอดจนรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้เกิดการตัดสินใจ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสโดยตรง ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อให้กับคนที่รู้จักที่เกี่ยวข้องต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าทั่วไปหรือการจำหน่ายสินค้า โดยพื้นฐาน ประกอบด้วย 4 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ ในส่วนของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป หรือการจำหน่ายสินค้า โดยต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสม เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 63)

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า โดยการใช้นโยบายส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาด องค์การภาครัฐและภาคเอกชน นิยมนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการ เป็นสถาบันอุดมศึกษา คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยนำส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โดยนำมาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้ศึกษา ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย อีกทั้งเป็นทฤษฎีที่นักการตลาดให้ความสำคัญ และมีการนำมาเป็นแนวทางเพื่อการวางแผนการตลาด โดยมีผู้ให้ความหมายและนิยามไว้หลายท่าน ดังนี้

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง ที่สามารถควบคุม และหรือปรับปรุงให้เหมาะสมได้ กับสภาพแวดล้อม เพื่อให้

กิจการดำเนินการได้ต่อเนื่อง และอยู่รอด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสุขต่อการนำเสนอขององค์กรธุรกิจได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่าหากเป็นตลาดบริการ จะมีเพิ่มอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542ข) ให้ความหมายว่า การจัดให้มีสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ที่มีการขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้พร้อมที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพราะความคุ้มค่า โดยมีการจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดความสะดวแก่ลูกค้าด้วยพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่า คือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม ที่จะทำให้การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

มาเกรท (MaGrath, 1986) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวางแผนการตลาดโดยทั่วไปจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการ แล้ว 4Ps นั้นยังไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เนื่องจากลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันจากธุรกิจที่มีสินค้าจำหน่าย สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการ ต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก และกระบวนการในการบริหารจัดการ

เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1) ผลិតภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน

2) ราคา คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่เสนอต่อลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการ กับราคาของบริการนั้น ๆ เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าสินค้าบริษัทอื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

3) สถานที่ คือ การสร้างเครือข่าย ที่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง เช่น อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบของการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก

4) การส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อ การสร้างสรรคสื่อใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว หรือ สื่อออนไลน์

5) บุคคล คือ เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในสายงาน มีการฝึกอบรมพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเชี่ยวชาญ บุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การให้คำแนะนำผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสม ความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ เช่น จัดคิวในการจ่ายเงิน การบรรจุสินค้าใส่ถุง หรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า หลักฐานในการจ่ายเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาด

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ ทำให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาด บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามี ดังนี้

1) องค์ประกอบทางด้านสินค้า คือ ผู้บริหารที่จัดการสินค้าหรือบริการ ต้องมีการตัดสินใจเลือกบริการหลัก และองค์ประกอบเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาปกติที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการอีกด้วย

3) สถานที่ หรือ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ โดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมลล์” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้เพราะลูกค้าจำค่านึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4) การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีสินค้าชนิดใดที่ไม่ประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี การเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักสำคัญแล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ ให้ทราบถึงการได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ หาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต หรือการส่งมอบบริการ ทั้งนี้ มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการ

พร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6) ภูมิทัศน์บริการ คือ เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึก ถึงการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งการของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอาเปรียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7) การออกแบบบริการ เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพ สม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคา หรือไม่พอใจ เพราะการออกแบบบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความซ้ำซ้อนมาก ซึ่งส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลง และเกิดความล้มเหลวในที่สุด



ภาพ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคา - ส่วนลดราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - ชนิดของช่องทาง - ท่าเลที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง
บุคคล	ลักษณะทางการภาพและการนำเสนอ	กระบวนการ	
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกจ้าง - พนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่าง ๆ - เครื่องแต่งกายพนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้า - ความเกี่ยวข้อง(มาก-น้อย) 	

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลหรือพนักงาน 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสูงสุด ที่เกิดการซื้อหรือการใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง และสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

2) ราคา คือ สิ่งที่กำหนดเป็นรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับสูง สิ่งก็ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงพอใจ และกลับมาใช้บริการใหม่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทาง ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทาง เป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 ได้แก่ 1) การให้บริการผ่านร้าน 2) การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจเฟรนไชส์ ขยายสาขา 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน

4) การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ

5) บุคคลหรือพนักงาน คือ พนักงานจะประกอบบุคคลทั้งองค์กรที่ใช้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงาน มีส่วนสนับสนุนในด้านต่าง ๆ กิจกรรมต่างของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า และการทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ส่วนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

7) ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่คุณค่าจำเป็น การเสนอความต้องการของมนุษย์ได้ คือ เป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ ลูกค้าจะนำไปเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร หน่วยงาน ใช้ดำเนินงาน ใช้สำหรับสื่อสารความคิด ผลประโยชน์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปสู่หรือนำเสนอแก่สาธารณชน กลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการในลำดับต่อไป โดยประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence /Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2.3.2 ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

ณัฐวัชร เทียมทัต (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนทางการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยปัจจัยที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ประกอบด้วย

1) ภาพลักษณ์ของคณะวิชา (Product) หมายถึง ลักษณะของสินค้าและบริการที่แสดงออกอย่างชัดเจนในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยคณะวิชาเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป คณะวิชาตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมายาวนาน คณะวิชาเป็นที่ยอมรับของหน่วยงาน เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน คณะวิชาผ่าน

การประเมินมาตรฐานจากองค์กรภายนอก คณะวิชามีหลักสูตรที่หลากหลายและทันสมัย และคณะวิชามีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียน

2) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักศึกษาต้องจ่าย ในระหว่างการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าอุปกรณ์ สนับสนุนการเรียน เช่น หนังสือ ตำรา อุปกรณ์วาดเขียน ค่าใช้จ่ายการเดินทาง ค่าที่อยู่อาศัย ค่าผ่านชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา มีทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาเรียนดี และการมีบริการกู้ยืม กองทุนเพื่อการศึกษา

3) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่นักศึกษาใช้ในการเรียนการสอนตลอดหลักสูตร ประกอบด้วย สถานที่ตั้งอยู่ในย่านความเจริญใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมไปมาสะดวก ตั้งอยู่ใน พื้นที่ใกล้บ้านพัก มีหอพักไว้ให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรวมห่างไกลแหล่งอบายมุข

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เพื่อสร้างการรับรู้ หรือการตระหนัก เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสารมวลชน กิจกรรมพิเศษนอกเหนือจาก มหาวิทยาลัยแสดงต่อสาธารณะ เช่น การจัดแสดงผลงานนักศึกษาประจำปี การแนะนำ มหาวิทยาลัยโดยฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน กิจกรรมการช่วยเหลือชุมชน การจัดกิจกรรมแนะแนว ของรุ่นพี่ การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ ของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยมีวิสัยทัศน์ อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขา และมีความรู้ความสามารถสูง อาจารย์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีอาจารย์เพียงพอต่อการเรียนการสอน และบุคลากรเจ้าหน้าที่มีจิตสำนึกในการให้บริการ และรับฟังปัญหาของนักศึกษา

6) กระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) หมายถึง กระบวนการ ในการจัดการเรียนการสอน ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย คณะวิชา มีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ การจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ

โดย คำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา การให้บริการของอาจารย์ นักศึกษารวดเร็วถูกต้อง มีระบบ บริการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ E-Mail E-Learning เป็นต้น

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่นักศึกษาสามารถสังเกตเห็นได้ เป็นสิ่งที่สื่อให้นักศึกษาได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย บรรยากาศรอบมหาวิทยาลัย อาคารเรียนมีความสงบ ร่มรื่น สะอาด และสวยงาม ห้องปฏิบัติการ และสนามกีฬาเพียงพอ และสวยงาม อาคารเรียนสะอาด ห้องเรียนสะอาดสวยงาม และมีความเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา มีอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี มีห้องสมุดกว้างขวาง มีหนังสือที่ทันสมัย จำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ มีโรงอาหารที่สะอาด และเพียงพอต่อนักศึกษา

จิวรรณ ดีประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อใช้ในการอธิบายเครื่องมือทางการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาควรใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตร สาขาวิชา รายวิชา การบริการต่างๆ การดูงาน การฝึกงาน และทรัพยากรในห้องสมุดที่สถาบันอุดมศึกษาจัดให้แก่นักศึกษา เมื่อก้าวถึงหลักสูตร การออกแบบหลักสูตรที่ต้องสนองความต้องการของตลาด ซึ่งปัจจุบันน่าจะเป็นหลักสูตรที่สอนด้วยภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการสอน เช่น หลักสูตรนานาชาติ รวมทั้งเปิดสอนหลักสูตรที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย เช่น หลักสูตรทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยว การโรงแรม แพทย์แผนไทย การดูแลผู้สูงอายุ และหลักสูตรภาษาศาสตร์ เช่น ภาษาไทย และภาษาอื่น ๆ ที่ใช้ในในกลุ่มประเทศอาเซียนและภาษาเพื่อนบ้าน อย่างภาษาเวียดนาม ภาษาจีน ภาษามาลายู เป็นต้น เพื่อรองรับเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งออกแบบหลักสูตรให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ไม่เพียงแค่นักศึกษาซึ่งจบจากโรงเรียน และเข้ามาเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษา และกลุ่มผู้บริการอื่น ๆ เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังทำงานได้อยู่ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ในธุรกิจการศึกษา ให้คำจำกัดความคำว่าราคาครอบคลุม อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ทุนการศึกษา ค่าสมัครเข้าศึกษา ในการรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทุนการศึกษาเป็นสิ่งหนึ่งในการจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะมาเรียนในสถาบันนั้น ๆ อีกทั้งผู้ที่ได้รับทุนการศึกษาสามารถเป็นคนที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นมาเรียนที่สถาบันนั้นได้ เมื่อผู้ที่ได้รับทุนรู้สึกประทับใจ การพูดปากต่อปากจะเกิดขึ้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน เวลาเรียน เวลาที่ให้บริการ ห้องสมุด รวมทั้งหอพักและความปลอดภัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการที่จะเรียนในสถาบันนั้น อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้ที่สนใจเรียนสามารถเรียนแบบออนไลน์ และการตั้งวิทยาเขตหรือสถาบันการศึกษาในเขตอาเซียน เป็นอีกแนวทางในการบริการการศึกษาโดยต้องได้รับความร่วมมือจากประเทศสมาชิกในการแก้ไขกฎหมายบางข้อให้เอื้อต่อการลงทุนของต่างชาติมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาแห่งใดมีความพร้อมในสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแน่นอน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสนับสนุน และจูงใจให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่กล่าวถึง ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ซึ่งในธุรกิจการศึกษาก็ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่สถาบันอุดมศึกษานำไปใช้ได้อย่างได้ผล โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

5) บุคลากร (People) ในที่นี้ สำหรับธุรกิจการศึกษา หมายถึง อาจารย์ เจ้าหน้าที่ หรือพนักงานที่ให้บริการแก่นักศึกษา สังเกตได้ว่า บุคคลเหล่านี้ มีการติดต่อกับผู้รับบริการ ซึ่งในที่นี้ คือ นักเรียนนักศึกษาอย่างใกล้ชิด ดังนั้น การพัฒนาอาจารย์ให้มีความเข้มแข็งทางวิชาการ และสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีเป็นสิ่งที่ดีที่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องลงทุน และสิ่งสำคัญคือเมื่อต้องรับนักศึกษาต่างชาติมาเรียน หน่วยงานหนึ่งที่ต้องจัดตั้ง คือ หน่วยงานที่เกี่ยวกับกิจการนักศึกษาต่างชาติรวมทั้งต้องมีพี่เลี้ยงคอยดูแลนักศึกษาเหล่านี้อย่างใกล้ชิดด้วย

6) กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการสอน และกระบวนการให้บริการแก่นักศึกษา ซึ่งน่าจะเกี่ยวข้องกับบุคลากรด้วย เพราะกระบวนการสอนเกี่ยวข้องกับครู กระบวนการให้บริการแก่นักศึกษาเกี่ยวข้องกับครูและเจ้าหน้าที่ให้บริการ ดังนั้นสถาบันการศึกษาคควรให้ความสำคัญเรื่องนี้แต่กระบวนการสรรหา คัดเลือกและการอบรม สำหรับการอบรมอาจารย์นั้นทำเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะการถ่ายทอดความรู้ ภาษาอังกฤษ เป็นต้น ส่วนเจ้าหน้าที่ควรได้รับการอบรมเรื่องการส่งมอบบริการ มีความรู้ในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบเป็นอย่างดี และภาษาอังกฤษ เป็นต้น

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ผู้รับบริการรู้สึกได้ทางกายภาพถึงการมีส่วนร่วมและได้รับบริการนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถ

จดจำและประทับใจได้ทันที (Sargeant, 1999) นอกจากนี้ Bowie & Buttle (2004) อธิบายว่า หลักฐานทางกายภาพ หรือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นปัจจัยความสำเร็จประการหนึ่งในธุรกิจบริการที่ทำให้บริษัทยุติเกิดแรงกระตุ้นเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งการแต่งกายที่เป็นเครื่องแบบขององค์การสะท้อนความเป็นมืออาชีพของคนองค์การนั้นด้วยเช่นกัน สำหรับธุรกิจการศึกษาใช้แนวคิดนี้ด้วยเช่นกันเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจอย่างลึกซึ้ง

คอตเลอร์ และ ฟอว์ก (Kotler & Fox, 1995) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา สามารถแยกเป็นหมวดหมู่สรุปได้ดังนี้

1) หลักสูตรการเรียนการสอน (Program) เป็นกลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ต้องเริ่มต้นจากการจัดหลักสูตรการสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพของหลักสูตร เพราะบริการทางการศึกษาคือประสบการณ์ การจัดหลักสูตรการสอนมีผลกระทบโดยตรงกับการรับรู้ของนักศึกษา นอกจากนี้การจัดหลักสูตรการสอนต้องจัดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงาน เนื่องจากธุรกิจการศึกษาให้คำจำกัดความได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 คือ สถาบันการศึกษาเป็นโรงงานในการผลิต โดยสถาบันการศึกษาเปรียบผู้เรียนว่าเป็นวัตถุดิบที่นำเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ประยุกต์การสอนเป็นกระบวนการในการผลิต และเมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษา ผู้เรียนจะกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานต่อไป ในขณะที่ผู้เรียนบางคนเป็นสินค้าเกรด A ซึ่งมีทั้งเกรด B เกรด C และเกรด D นักเรียนจะเป็นผู้ทำให้สถาบันเป็นสถาบันที่มีความโดดเด่นเรื่องการศึกษา หรือทำให้สถาบันเสียชื่อเสียง ลักษณะที่ 2 ผลิตภัณฑ์คือบริการของสถาบันที่ให้บริการด้านการสอน การจัดสัมมนา การจัดกิจกรรม รวมถึงกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งหมดในกระบวนการให้ความรู้จากผู้สอนกรณีผู้เรียนคือลูกค้า จะต้องมุ่งที่ความต้องการของผู้เรียน และต้องพยายามที่จะตอบใจภัยของผู้เรียนให้ได้

ในกรณีผู้เรียนเป็นสินค้าที่สถาบันผลิตออกมาเพื่อส่งมอบให้กับตลาดแรงงาน ตลาดแรงงานเป็นลูกค้า สถาบันต้องมองที่ความต้องการของผู้เรียนให้น้อยลง แต่ต้องเพิ่มความรู้ของผู้เรียนให้มากขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งลักษณะของบัณฑิตต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ใช้บัณฑิต ดังนั้นจึงต้องพยายามลดช่องว่างของการรับรู้ระหว่างผู้เรียน ผู้สอนและผู้ประกอบการ โดยการสร้างโปรแกรมการสอนไม่เพียงแค่นองความต้องการของผู้เรียน แต่ต้องตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานด้วย มหาวิทยาลัยต้องลดช่องว่างนี้ให้ได้ จะทำให้ผู้เรียนและผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจ

2) ราคาค่าใช้จ่ายการเรียนการสอน (Price) มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องเงินอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้จ่ายในการเรียนด้วย ซึ่งเป็นรายรับของสถาบัน การตั้งราคาต้องมีความสอดคล้องกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามนโยบายราคาจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายและผลกระทบกับภาพลักษณ์ของสถาบัน เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มรับรู้ว่าจะได้รับบริการที่แพงเกินไป ส่วนการมอบทุนการศึกษาหรือการจัดตั้งกองทุนเพื่อการศึกษาให้กับนักศึกษาจะส่งผลต่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน หากสถาบันต้องการจะตั้งราคาหน่วยกิตในราคาที่สูง สถาบันก็สามารถตั้งได้และเป็นผลดีกับสถาบันด้วยเนื่องจาก การตั้งราคาหน่วยกิตที่สูงจะส่งผลต่อตราสินค้า ด้วย เนื่องจากต้นทุนโปรแกรมการเรียนการสอนที่สูงสามารถเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ดีได้ แต่สถาบันต้องจัดตั้งคณะหรือโปรแกรมการสอนที่ใหม่ หรือมีน้อยในตลาด อย่างไรก็ตามการกำหนดนโยบายทางด้านราคา สถาบันการศึกษาต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญคือสถาบันต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน วิเคราะห์โครงสร้างและความต้องการที่ต่อเนื่อง ต้นทุนในการให้บริการ วิเคราะห์ราคาของคู่แข่งหลัก เลือกใช้เครื่องมือในการกำหนดราคา กำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง ดังนั้นในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมทางการศึกษา สถาบันควรศึกษาปัจจัยภายใน ภายนอก ปัจจัยหลักคือ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด ต้นทุน การจัดองค์กร ความต้องการ คู่แข่งขัน เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ กฎหมาย รัฐบาล เป็นต้น ในขณะที่ผู้เรียนจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษาเพื่อต้องการความรู้และข้อมูลข่าวสารจากสถาบัน ผู้เรียนยินดีที่จะเปลี่ยนคุณค่า เป็นคุณค่าอื่น ซึ่งได้จากการจัดการศึกษาซึ่งถือว่าเป็นความสามารถของบุคลากรในสถาบันนั้น ๆ

3) ระบบการส่งมอบการศึกษา (Place Element) เป็นการออกแบบบริการและทำให้เข้าถึงบริการได้ง่ายตลอดเวลาด้วยช่องทางในการเรียนการสอน แม้ว่าช่องทางให้บริการจะเกี่ยวข้อง ลักษณะทำเลที่ตั้งของสถาบันและศูนย์การเรียนของสถาบัน การพัฒนาเทคโนโลยีให้เข้าถึงการเรียนการสอนให้ง่ายขึ้น โดยรูปแบบการเรียนการสอนผ่าน E-learning ซึ่งมีการพัฒนาใช้กันในสถาบันอุดมศึกษานานาชาติ สามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาเรื่องการเดินทางและเวลาที่จะเรียนที่สถาบัน เทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทสำคัญมากขึ้น การให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วกลายเป็นเรื่องง่าย ช่องทางการให้ความรู้ของมหาวิทยาลัยมีรูปแบบที่เหมือนกันคือใช้โทรทัศน์หรือวิทยุเป็นช่องทางในการให้ความรู้

อินเทอร์เน็ตสามารถที่จะลดภาระการทำงานของเจ้าหน้าที่ได้มาก โดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายไร้สาย สถาบันสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการจัดการเรียนการสอนได้ การจัดสถานที่หรือช่องทางในการจัดการเรียนการสอน ต้องทำให้เป็นเรื่องง่าย ไม่ละเลย จะทำให้สถาบันเติมเต็มความคาดหวังให้กับผู้เรียนได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดถือเป็นการเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้โดยต้องเน้นเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพการใช้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตและลูกค้า สำหรับสถาบันการศึกษา ควรใช้การส่งเสริมการตลาด 3 ชนิด คือ (1) การโฆษณา สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ แฟ้มข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การจัดนิทรรศการ การจัดงานทางวิชาการ การจัดงานเยี่ยมชมสถาบัน (3) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ โบว์ชัวร์ จดหมาย การ์ดวันคริสต์มาส การจัดทำสื่อต่างๆ ตามวาระ เช่น ปากกา ดินสอ กระเป๋า พวงกุญแจ เข็มกลัด ซึ่งต้องติดชื่อของสถาบันไว้ด้วย นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดตัวอื่น จะต้องวางแผนอย่างระมัดระวัง และใช้สื่อสารที่เหมาะสมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องหมายที่หลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารถึงประชาชนทั่วไปต้องสื่อให้ประชาชนทราบถึงความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่นของสถาบัน โดยใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดของสถาบันการศึกษาที่ดีที่สุดคือ การเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถาบัน ดังนั้นสถาบันต้องส่งเสริมและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน

5) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการที่ดำเนินการจัดการให้บริการของสถาบันการศึกษา เช่น การลงทะเบียน การสอน การเรียน สังคมและกิจกรรมกีฬา วิธีการสอนและระบบการประเมินผล เป็นสิ่งที่นักศึกษาสนใจ หลายสถาบันประยุกต์ใช้ระบบการจัดการคุณภาพมาใช้ในการสอนและกระบวนการเรียน กระบวนการให้บริการสามารถที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบัน และทำให้มีความน่าสนใจ กระบวนการในการส่งมอบความรู้ให้กับผู้เรียน จะส่งผลต่อคุณภาพของการศึกษาได้

6) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) เป็นสิ่งที่สถาบันได้จัดเตรียมไว้สำหรับกรให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์สื่อ

การเรียนการสอน สภาพแวดล้อม ตำราเรียน ช่วยให้ผู้เรียนสัมผัสได้ถึงสิ่งที่สถาบันนำเสนอ ทั้งหมดเป็นตัวที่ทำให้ให้นักศึกษารับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสถาบันอื่น การลงทุนในวัสดุ อุปกรณ์เป็นเรื่องปกติที่พบได้ทั่วไปในมหาวิทยาลัย ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่เห็นได้

7) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) การให้บริการทางการศึกษา เป็นกระบวนการในการให้บริการด้านการส่งมอบความรู้ ดังนั้นทักษะของอาจารย์ผู้สอน และความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในหลักสูตรการสอน การสื่อสารและการสนทนากับนักศึกษา ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการอธิบาย และเป็นคุณภาพพื้นฐานที่ดีของอาจารย์ผู้สอน นอกจากนี้บุคลากรผู้ให้บริการในสถาบันการศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาด้วย อาจารย์ผู้สอนเป็นองค์ประกอบหลักของมหาวิทยาลัย ถ้าสถาบันสามารถส่งเสริมสนับสนุน และจูงใจ ก็จะมีผู้สอนที่เชี่ยวชาญในสถาบัน ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนที่ดี ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบัน อาจารย์ผู้สอนเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนาและส่งมอบความรู้ที่เป็นกุญแจสำหรับออกแบบความสำเร็จของธุรกิจบริการ นอกจากอาจารย์ผู้สอนแล้วพนักงานฝ่ายสนับสนุนก็มีความสำคัญในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะเป็นด่านแรกที่นักศึกษาได้สัมผัสบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ตามกระบวนการในการให้บริการ

จากการศึกษาขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา ตามแนวคิดของ จีวรวรรณ ดีประเสริฐ (2555) ณัฐวัชร เทียมทัต (2559) และคอตเลอร์และพอร์ค (1995) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คือ องค์ประกอบทางการตลาดบริการของสถาบันอุดมศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน (Programs) หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนให้กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ ประกอบด้วย สาขาวิชาที่ให้เลือกเรียน ความทันสมัยของหลักสูตร สาขาวิชาที่มีความหลากหลาย หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) หมายถึง อัตราค่าลงทะเบียนเรียน ค่าบริการทางการศึกษาต่างๆ มีความเหมาะสม คุ่มค่า ช่องทางการชำระค่าเล่าเรียนที่หลากหลาย เงื่อนไขในการชำระค่าเล่าเรียน ระยะเวลาในการลงทะเบียน ค่าปรับในการลงทะเบียนล่าช้า

3) ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใจกลางเมือง ทำเลเหมาะสม สถานที่ทั้ง 4 ศูนย์เดินทางสะดวก พื้นที่ใกล้สถานที่สำคัญ

4) ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา (Promotion) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารภายในและภายนอก ได้แก่ การสื่อสารกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอน ข่าวสารกิจกรรมของมหาวิทยาลัย แบ่งชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดๆ ได้ มีทุนการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษ มีแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

5) ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน (People) หมายถึง บุคลากรทุกระดับของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานได้ดี ประกอบด้วย ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีความรู้และประสบการณ์ อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีบุคลิกภาพที่ดี เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วสุภาพ

6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความพร้อมในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารสถานที่ เพื่อเอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย อาคารสถานที่เพียงพอ ทันสมัย สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ห้องสมุด ระบบสารสนเทศ โรงอาหาร ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายห้อง ป้ายอาคาร สถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงภูมิทัศน์ และบรรยากาศในห้องเรียน

7) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีกระบวนการเรียนการสอนและเทคนิคการสอนที่ทันสมัย และกระบวนการให้บริการกับนักศึกษา ประกอบด้วย กระบวนการเรียนการสอน วิธีการสอนที่ทันสมัย กิจกรรมส่งเสริมหลักสูตร การบูรณาการเรียนการสอน การจัดสหกิจศึกษากับสถานประกอบการ การให้บริการด้านการลงทะเบียนและการชำระเงิน อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด

2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ศิริพร ศิลายศ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในมุมมองของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนกลาง พบว่า ความเห็นในคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนกลาง โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน จะให้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกันในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และข้อมูลการเรียนรู้ด้านคณะที่ศึกษา หน่วยกิตที่สะสมได้ต่างกัน จะให้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกันในการตระหนักรู้ในตราสินค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวิธีการเรียนที่ต่างกัน จะให้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกันในด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริณี ว่องวิไลรัตน์ (2557) การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่านักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยขึ้นชมต่อการจัดส่วนประสมการตลาด มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาประเภทวิทยาลัย และนักศึกษาที่ศึกษาในประเภทมหาวิทยาลัยจะประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาประเภทวิทยาลัย ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย ประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ นักศึกษามีความชื่นชมต่อคุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนมากที่สุดในบรรดาส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน นอกจากนี้ สิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ การให้ความสำคัญที่กระบวนการบริการ โดยเฉพาะการให้บริการของฝ่ายทะเบียนและงานเอกสาร และความพร้อมทางกายภาพของสถาบัน เช่น เรื่องที่จอดรถ และการเข้าออกที่สะดวกสบาย รวมทั้งทำเลที่ตั้งซึ่งยังได้รับคะแนนประเมินไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ไม่สูงนัก จะเห็นคุณค่าของเงินมากกว่า นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้สูง

กมลพรรณณ โภฏีก้างพลู (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด

คือ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าและกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจใช้บริการ

ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง พบว่า คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลางตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ปลั่งปรับโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง และลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก แต่มีผลทางตรงและเชิงลบต่อขั้นตอนการรับบริการ ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้ามีผลทางและเชิงบวก ต่อขั้นตอนหลังการรับบริการ กระบวนการตัดสินใจ มีผลทางตรงและเชิงลบต่อขั้นตอนก่อนการรับบริการ และขั้นตอนหลังการรับบริการ

ดนยา ชัยมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตราสินค้า เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ที่รู้จักมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพโดยรวมของตรา เอส แอนด์ พี อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้จะไม่เลือกสินค้าของ เอส แอนด์ พี ก็ต่อเมื่อคู่แข่งชั้นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าหรือเมื่อ เอส แอนด์ พี มีการปรับราคาสูงขึ้น ส่วนด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารมาจากสื่อโทรทัศน์ โดยข่าวสารที่ได้รับมีความสอดคล้องกับการระลึกได้และการเก็บรักษาข่าวสารของผู้บริโภค

ซึ่งเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าของ เอส แอนด์ พี รวมทั้งเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข่าวสารของเอส แอนด์ พี

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Anantachart (1999) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค : มุมมองด้านการสื่อสารการตลาด จากการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตอบสนอง (Effect) กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค บ่งบอกถึงระดับความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูงของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ นักศึกษา ตัวแปรทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Variables) ที่มีการแบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) (2) ตัวแปรด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) (3) ตัวแปรด้าน การยอมรับ (Acceptability) และ (4) ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) การวิจัย พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับของความชอบมากกว่า (Brand Preference) ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intent) จากการวิจัย ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก

Al-Dmour, Al-Zu'bi, และ Kakeesh (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค กรณีศึกษาตัวแทนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษารายงานว่า 1) การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน ลักษณะการบริการ และพนักงาน 2) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาลักษณะบริการ การส่งเสริมการตลาด สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน และการจัดจำหน่าย 3) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการบริการ พนักงาน ราคา และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน 4) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะการบริการ การจัดจำหน่าย พนักงาน และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน

Rajh และ Dosen (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการ ผลการศึกษารายงานว่า 1) พนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการอย่างมาก ขณะที่การโฆษณาที่ผลน้อยมาก 2) หลักฐานที่สื่อคุณภาพการบริการและระดับราคา

นั้นมีความสำคัญทั้งสองอย่าง โดยปัจจัยทั้งสองไม่สามารถจับต้องได้แต่มีในการตัดสินใจซื้อ โดยตรงส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้การลดราคาจะมีผลทางลบกับภาพลักษณ์

- 3) การโฆษณาจะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของธุรกิจบริการได้มากกว่าภาพลักษณ์
- 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า มากกว่าการรับรู้ในตราสินค้า
- 5) ราคาการจัดจำหน่าย บุคลากรในการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 ประเภทของข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ จำนวน 12,499 คน (ที่มา : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2560)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่าเป็นจำนวนที่มากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ตามสูตร ของ Taro Yamane ดังนี้

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

โดยที่

$$\begin{aligned}
 n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{จำนวนประชากรรวมของนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับ} \\
 &\quad \text{ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-5 ตามที่กำหนดไว้} \\
 e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (=0.05)} \\
 \text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้} \\
 n &= \frac{12,499}{1 + 12,499 (0.05)^2} \\
 &= 388 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 388 คน และเพื่อลดจำนวนความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ซึ่งสามารถแสดงขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 3.1 โดยมีวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ดังนี้

ชั้นที่ 1 ผู้วิจัยเลือกแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็นนักศึกษา ทั้ง 9 คณะ

ชั้นที่ 2 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร จำนวน 9 คณะ ตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	รวมจำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม /	736	1,236	40
2) คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	500		
3) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	1,540	1,540	50
4) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน /	862	1,809	58
5) คณะศิลปศาสตร์	947		
6) คณะบริหารธุรกิจ	4,699	4,699	150
7) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี /	467	1,008	32
8) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	541		
9) คณะวิศวกรรมศาสตร์	2,207	2,207	70
รวม	12,499	12,499	400

ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2560

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข
4. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาอีกครั้งด้วยวิธีการ IOC

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษาหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษา

6. ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามสัดส่วนประชากร จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยเป็นแบบสอบถาม เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยแบบสอบถามมีรายละเอียด แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา วุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) รวมทั้งสิ้นเป็น จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 36 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 20 ข้อ

โดยข้อคำถามในตอนที่ 2 และ 3 รวมทั้งสิ้น จำนวน 56 ข้อได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ สิริณี ว่องวิไลรัตน์ (2557) โดยใช้ลักษณะมาตราวัดเป็นแบบมาตรฐานส่วนประสมค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดและเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

คะแนนคำตอบระดับ 5	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนคำตอบระดับ 4	เห็นด้วยมาก
คะแนนคำตอบระดับ 3	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนคำตอบระดับ 2	เห็นด้วยน้อย
คะแนนคำตอบระดับ 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

หลังจากให้คะแนนแต่ละข้อของทุกคนแล้ว นำคะแนนของแต่ละข้อมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลความหมายขอค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง มีระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49	หมายถึง มีระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง มีระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.49	หมายถึง มีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง การที่ผู้วิจัยนำสร้างขึ้นเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถดำเนินการได้ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาตรวจสอบ 3 คน พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ	ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
$\sum R$ คือ	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากแบบสอบถามค่าความเที่ยงตรง (IOC) หรือค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 39 ข้อ ส่วนใหญ่ได้คะแนน 0.67-1.00 คะแนน สามารถใช้สอบถามได้ มีหนึ่งข้อที่ได้คะแนน 0.33 ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามนั้นออก คงเหลือข้อคำถาม 38 ข้อ ส่วนค่าดัชนีคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 25 ข้อ ส่วนใหญ่ได้คะแนน 0.67-1.00 คะแนน สามารถใช้สอบถามได้ มีห้าข้อที่ได้คะแนน 0.33 ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามนั้นออก คงเหลือข้อคำถาม จำนวน 20 ข้อ ผลรวมของดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ที่ 0.85 (ดังปรากฏในผนวก ข)

3.3.2 การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรและที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของคอนบราซ (Cronbach) (สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร, 2550) คำนวณจาก

$$\text{สูตร} \quad \alpha_k = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
k	คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ
S_i^2	คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
S_t^2	คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงและค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายตอนพบว่า (ดังปรากฏในผนวก ข หน้า 112)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 36 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.965

แบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 20 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.912

จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ไปดำเนินการจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.5.2 นำข้อมูลที่ได้จากข้างต้น มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจากจำนวนตัวอย่าง

3.5.3 นำแบบสอบถามตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการประมวลผลแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการคำนวณมาอภิปราย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา วุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ

3.6.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-Test)

2) ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

3) การทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันตรภาคหรือมาตราอัตราส่วน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$\text{สมการถดถอยพหุคูณ } Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ ตัวแปรตาม (Y) = คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่พยากรณ์ได้ในรูปคะแนนดิบ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวในรูปแบบ

$$\text{คะแนนดิบ} = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$$

a = ค่าคงที่ในการพยากรณ์

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ ตรวจสอบได้โดยการดูกราฟ หรือวิธีการทางสถิติ เช่น ใช้ Kolmogorov-Smirnov Test ในกรณีที่ไม่ทราบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแทนหรือใช้ Shapiro-Wilk Test ในกรณีที่ทราบหรือไม่ทราบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของประชากรก็ได้ แต่กลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดไม่เกิน 50 เป็นต้น

2. ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง (Linearity) ตรวจสอบได้โดยใช้วิธีการทางสถิติ เช่น ดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R_{xy}

3. ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าการสังเกต (Homoscedasticity) ตรวจสอบได้โดยการดูจากกราฟ หรือใช้วิธีการทางสถิติ เช่น Non-constant Variance Score Test หรือ The Spearman rank-correlation test หรือ The Goldfield and Quadrant test หรือ White's test

4. ตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ต้องอยู่ในระดับอันตรภาคชั้นขึ้นไปและไม่ควรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (ไม่ควรเกิน 0.80) สถิติที่ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความสัมพันธ์เชิงความหมาย
1.00	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
มากกว่า 0.90 ถึง 0.99	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 ถึง 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.30 ถึง 0.69	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
น้อยกว่า 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษานำเสนอข้อมูลประกอบตาราง ตามลำดับ และกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

โดยมีสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Number)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
t	แทน	ค่าทดสอบความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test)
F	แทน	ค่าทดสอบความแปรปรวนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (F-test)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน

SS แทน ผลรวมของข้อมูลยกกำลังสอง
df แทน ค่าระดับแห่งความเป็นอิสระ

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และวุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร (n = 400)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.00
อายุ		
17 - 19 ปี	216	54.0
20 ขึ้นไป	184	46.0
รวม	400	100.00
ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	213	53.2
ชั้นปีที่ 2	68	17.0
ชั้นปีที่ 3	79	19.8
ชั้นปีที่ 4	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
คณะที่ศึกษา		
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม / คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	41	10.2
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	50	12.5
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน / คณะศิลปศาสตร์	58	14.5
คณะบริหารธุรกิจ	150	37.5
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี / คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	31	7.8
คณะวิศวกรรมศาสตร์	70	17.5
รวม	400	100.0
วุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	306	76.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) / การศึกษา นอกโรงเรียน (กศน.)	63	15.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 สามารถอธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 17-19 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46
3. ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ศึกษาอยู่

ชั้นปีที่ 2 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

4. คณะที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุดศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน/คณะศิลปศาสตร์ รวม 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม/คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี/คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ รวมจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

5. วุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ใช้วุฒิมัธยมศึกษาตอนปลายเข้าศึกษาต่อ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา ใช้วุฒิประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)/การศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) รวมจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา 3) ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน 4) ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา 5) ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน 6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ในภาพรวมและรายด้าน (n= 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	\bar{X}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน	4.01	0.631	มาก	2
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.90	0.646	มาก	6
3. ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน	3.95	0.663	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา	3.98	0.618	มาก	3
5. ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน	4.06	0.676	มาก	1
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.78	0.772	มาก	7
7. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	3.97	0.667	มาก	4
ภาพรวม	3.95	0.547	มาก	

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.547) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน ($\bar{X}= 4.06$, S.D.=0.676) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.631) ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.618) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.667) ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน ($\bar{X}= 3.95$, S.D.=0.663) ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.646) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}= 3.78$, S.D.=0.772) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน (n= 400)

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน	\bar{X}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ ของนักศึกษา	4.04	0.757	มาก	4
2. หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการ ของสถานประกอบการ	4.03	0.734	มาก	5
3. หลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัยสอดคล้องกับสังคม ปัจจุบัน	4.04	0.795	มาก	3
4. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในการ ปฏิบัติงานได้จริง	4.07	0.830	มาก	2
5. มหาวิทยาลัยฯ มีรายวิชาให้เลือกเรียน ที่หลากหลาย	3.79	0.848	มาก	6
6. การเข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแห่งนี้เนื่อง จากเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เน้นด้านวิชาชีพ	4.09	0.839	มาก	1
ภาพรวม	4.00	0.631	มาก	

จากตาราง 4.3 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.631) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การเข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแห่งนี้เนื่องจากเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เน้นด้านวิชาชีพ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.839) รองลงมา หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.831) หลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.795) หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.757) หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับ

ความต้องการของสถานประกอบการ (\bar{x} = 4.03, S.D.=0.734) และมหาวิทยาลัยฯ มีรายวิชาให้เลือกรเรียนที่หลากหลาย (\bar{x} = 3.79, S.D 0.848) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (n= 400)

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. อัตราค่าลงทะเบียนเรียนค่าบริการทางการศึกษาต่าง ๆ มีความเหมาะสม คุ่มค่า	4.00	0.799	มาก	1
2. มีช่องทางทางการลงทะเบียนและการชำระค่าลงทะเบียนเรียนที่หลากหลาย	3.85	0.836	มาก	4
3. กำหนดเงื่อนไขในการชำระค่าลงทะเบียนเรียน / การลงทะเบียนเรียนล่าช้าไว้อย่างชัดเจน	3.93	0.816	มาก	2
4. มีระยะเวลาในการลงทะเบียนเรียนในช่วงเวลาเหมาะสม	3.89	0.797	มาก	3
5. มีการกำหนดค่าปรับในกรณีลงทะเบียนเรียนล่าช้าชัดเจน	3.85	0.833	มาก	5
ภาพรวม	3.90	0.646	มาก	

จากตาราง 4.4 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.90, S.D.=0.646) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อัตราค่าลงทะเบียนเรียนค่าบริการทางการศึกษาต่าง ๆ มีความเหมาะสม คุ่มค่า (\bar{x} = 4.00, S.D.=0.799) รองลงมา กำหนดเงื่อนไขในการชำระค่าลงทะเบียนเรียน / การลงทะเบียนเรียนล่าช้าไว้อย่างชัดเจน (\bar{x} =3.93, S.D.=0.816) มีระยะเวลาในการลงทะเบียนเรียนในช่วงเวลาเหมาะสม (\bar{x} =3.89, S.D.=0.797)

มีช่องทางการการลงทะเบียนและการชำระค่าลงทะเบียนเรียนที่หลากหลาย ($\bar{x}=3.85$, S.D.=0.836) และมีการกำหนดค่าปรับในกรณีลงทะเบียนล่าช้าชัดเจน ($\bar{x}=3.85$, S.D.=0.833) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน (n=400)

ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน	\bar{X}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.82	0.882	มาก	4
2. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (ศูนย์ที่ท่านศึกษา) มีประวัติการจัดการศึกษาที่มีชื่อเสียงและอยู่ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง	4.04	0.811	มาก	2
3. สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (ศูนย์ที่ท่านศึกษา) มีประวัติความเป็นมา มีความโดดเด่น และเป็นที่รู้จักของสังคม	4.11	0.816	มาก	1
4. สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย	3.85	0.903	มาก	3
ภาพรวม	3.95	0.663	มาก	

จากตาราง 4.5 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.663) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (ศูนย์ที่ท่านศึกษา) มีประวัติความเป็นมา มีความโดดเด่น และเป็นที่รู้จักของสังคม ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.816) รองลงมา สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (ศูนย์ที่ท่านศึกษา) มีประวัติการจัดการศึกษาที่มีชื่อเสียง และอยู่ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.811)

สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย ($\bar{x}=3.85$, S.D.=0.903) สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x}=3.82$, S.D.=0.882) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา (n= 400)

ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. มหาวิทยาลัย มีการสื่อสารกับนักศึกษาด้วย ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย	3.97	0.850	มาก	4
2. มหาวิทยาลัย มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร การเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ	3.83	0.865	มาก	7
3. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม ของมหาวิทยาลัยฯ ทั้งภายใน และภายนอกได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง	3.95	0.820	มาก	5
4. มหาวิทยาลัย มีการแบ่งชำระค่าลงทะเบียนเรียน เป็น งวดๆ ได้	3.93	0.832	มาก	6
5. มหาวิทยาลัย มีทุนการศึกษาสำหรับผู้มี ความสามารถพิเศษ	4.08	0.807	มาก	2
6. มหาวิทยาลัย มีแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา	4.11	0.793	มาก	1
7. มหาวิทยาลัยมีการลงนามความร่วมมือระหว่าง องค์กรภาครัฐ และเอกชน	3.98	0.788	มาก	3
ภาพรวม	3.97	0.618	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.618) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มหาวิทยาลัย มีแหล่ง

เงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.793) รองลงมา มหาวิทยาลัยฯ มีทุนการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษ ($\bar{x}=4.08$, S.D.=0.807) มหาวิทยาลัยฯ มีการลงนามความร่วมมือระหว่างองค์การภาครัฐ และเอกชน ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.788) มหาวิทยาลัยฯ มีการสื่อสารกับนักศึกษาด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.850) มหาวิทยาลัยฯ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของมหาวิทยาลัยฯ ทั้งภายในและภายนอกได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.820) มหาวิทยาลัยฯ มีการแบ่งชำระค่าลงทะเบียนเรียนเป็นงวดๆ ได้ ($\bar{x}=3.93$, S.D.=0.832) มหาวิทยาลัยฯ และมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.865) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน (n= 400)

ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน	\bar{x}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯ มีวิสัยทัศน์ มีความรู้และประสบการณ์	4.08	0.782	มาก	3
2. มหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์ผู้สอน มีความเชี่ยวชาญ ในวิชาชีพ	4.12	0.766	มาก	1
3. มหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์ผู้สอน มีบุคลิกภาพที่ดี	4.10	0.802	มาก	2
4. มหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์และเจ้าหน้าที่เพียงพอ	3.96	0.893	มาก	4
ภาพรวม	4.06	0.676	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.676) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้มหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์ผู้สอน มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ ($\bar{x}= 4.12$, S.D. = 0.766) รองลงมามหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์ผู้สอนมีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.802) ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯ มีวิสัยทัศน์

มีความรู้และประสบการณ์ ($\bar{x}=4.08$, S.D.=0.782) และมหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์และเจ้าหน้าที่เพียงพอ ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.893) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (n= 400)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. มหาวิทยาลัยมีอาคารที่เพียงพอ และทันสมัย	3.82	0.935	มาก	2
2. มหาวิทยาลัย มีสื่อและอุปกรณ์ในการเรียน ที่เพียงพอทันสมัยอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน	3.80	0.909	มาก	3
3. มหาวิทยาลัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสมุด ร้านค้า สถานที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต สถานที่ออกกำลังกาย เพียงพอต่อความต้องการ	3.75	0.961	มาก	4
4. มหาวิทยาลัย กำหนดป้ายบอกทาง ป้ายห้องเรียน ป้ายอาคารเรียน แสดงไว้อย่างชัดเจน	3.75	0.908	มาก	5
5. มหาวิทยาลัย มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการเข้าถึงง่าย	3.87	0.908	มาก	1
ภาพรวม	3.78	0.772	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D.=0.772) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มหาวิทยาลัยฯ มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการ เข้าถึงง่าย ($\bar{x}=3.87$, S.D.=0.908รองลงมา) มหาวิทยาลัยมีอาคารที่เพียงพอและทันสมัย ($\bar{x}=3.82$, S.D.=0.935) มหาวิทยาลัยฯ มีสื่อและอุปกรณ์ในการเรียนที่เพียงพอทันสมัยอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ($\bar{x}=3.80$, S.D.=0.909) มหาวิทยาลัยฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสมุดร้านค้า สถานที่

จอตรง อินเทอร์เน็ต สถานที่ออกกำลังกาย เพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x}=3.75$, S.D.=0.961) และมหาวิทยาลัยฯ กำหนดป้ายบอกทาง ป้ายห้องเรียน ป้ายอาคารเรียน แสดงไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.908) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (n= 400)

ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	\bar{x}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. มหาวิทยาลัยฯ มีกระบวนการสอนและวิธีการสอนที่ทันสมัย	4.01	0.812	มาก	1
2. มหาวิทยาลัยฯ กำหนดกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตรตรงกับความต้องการของนักศึกษาสอดคล้องกับตลาดแรงงาน	3.96	0.768	มาก	4
3. มหาวิทยาลัยฯ มีการบูรณาการเรียนการสอนที่หลากหลาย	3.97	0.808	มาก	3
4. มหาวิทยาลัยฯ มีการกำหนดจัดสหกิจศึกษา กับสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ	3.92	0.834	มาก	5
5. มหาวิทยาลัยฯ กำหนดให้มีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษากับนักศึกษาอย่างใกล้ชิดกับนักศึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา	3.97	0.871	มาก	2
ภาพรวม	3.96	0.667	มาก	

จากตาราง 4.9 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.667) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มหาวิทยาลัยฯ มีกระบวนการสอนและวิธีการสอนที่ทันสมัย ($\bar{x}=4.01$, S.D.=0.812) รองลงมา

มหาวิทยาลัยฯ กำหนดให้มีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษากับนักศึกษาอย่างใกล้ชิดกับนักศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.871) มหาวิทยาลัยฯ มีการบูรณาการเรียนการสอน ที่หลากหลาย ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.808) มหาวิทยาลัยฯ กำหนดกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตรตรงกับความต้องการของนักศึกษา สอดคล้องกับตลาดแรงงาน ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.768) และมหาวิทยาลัยฯ มีการ กำหนดจัดสหกิจศึกษากับสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.834) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า 2) ด้านการ อนุรักษ์รู้ตราสินค้า 3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการ หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม และรายด้าน (n= 400)

คุณค่าตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	\bar{x}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า	3.98	0.693	มาก	3
2. ด้านการอนุรักษ์รู้ตราสินค้า	4.04	0.627	มาก	1
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.99	0.663	มาก	2
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.97	0.644	มาก	4
ภาพรวม	3.99	0.587	มาก	

จากตาราง 4.10 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.587) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการอนุรักษ์รู้ตราสินค้า ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.627) รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับตรา

สินค้า ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.663) ด้านรู้จักซื้อตราสินค้า ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.693) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.644) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านรู้จักซื้อตราสินค้า (n= 400)

ด้านรู้จักซื้อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับค่าคะแนน	อันดับ
1. มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักทั่วไปในกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป	4.04	0.770	มาก	1
2. เมื่อท่านต้องการเรียนระดับอุดมศึกษา ท่านนึกถึงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	3.95	0.833	มาก	3
3. บุคลิกภาพของบุคลากรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	3.98	0.816	มาก	2
ภาพรวม	3.98	0.693	มาก	

จากตาราง 4.11 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านรู้จักซื้อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.693) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักทั่วไปในกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.770) รองลงมา บุคลิกภาพของบุคลากรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.816) และเมื่อท่านต้องการเรียนระดับอุดมศึกษา ท่านนึกถึงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.833) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น
ต่อคุณค่าตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการถูกรับรู้
ตราสินค้า (n= 400)

ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษา โดยรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	4.00	0.776	มาก	5
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในสาขาวิชาที่ศึกษา หลังจากการ สำเร็จการศึกษา เป็นผู้มีความรู้ และสามารถ ปฏิบัติงานได้จริง	4.06	0.764	มาก	2
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในวิชาชีพ หลังจากการสำเร็จ การศึกษาเป็นผู้มีความรู้ และแข่งกับวิชาชีพอื่นได้	4.10	0.766	มาก	1
4. ท่านได้รับกระบวนการจัดการเรียนการสอน ที่มีคุณภาพ	4.04	0.737	มาก	3
5. ท่านรู้สึกประทับใจกับคำแนะนำของอาจารย์ และเจ้าหน้าที่	4.03	0.808	มาก	4
ภาพรวม	4.04	0.627	มาก	

จากตาราง 4.12 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความ
คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการถูกรับรู้ตรา
สินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.627) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ใน
ระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านมีความเชื่อมั่นในวิชาชีพ หลังจากการ
สำเร็จการศึกษาเป็นผู้มีความรู้ และแข่งกับวิชาชีพอื่นได้ ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.766) รองลงมา ท่านมี
ความเชื่อมั่นในสาขาวิชาที่ศึกษา หลังจากการสำเร็จการศึกษา เป็นผู้มีความรู้ และสามารถ
ปฏิบัติงานได้จริง ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.764) ท่านได้รับกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ
($\bar{x}=4.04$, S.D.= 0.737) ท่านรู้สึกประทับใจกับคำแนะนำของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ($\bar{x}=4.03$,

S.D.=0.808) และท่านมีความมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษาโดยรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (\bar{x} =4.00, S.D.=0.776 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (n= 400)

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความโดดเด่น ที่แตกต่างจากสถาบันอื่น	3.96	0.825	มาก	4
2. ภายใต้อี่ห้อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ท่านเชื่อมั่นว่าการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้มีความปลอดภัยและมั่นคงทางอาชีพในอนาคต	3.97	0.777	มาก	3
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้อย่างแม่นยำ	3.97	0.833	มาก	2
4. มหาวิทยาลัยฯ เป็นแหล่งผลิตนักปฏิบัติมืออาชีพ	4.06	0.813	มาก	1
ภาพรวม	3.99	0.663	มาก	

จากตาราง 4.13 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.99, S.D.=0.663) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มหาวิทยาลัยฯ เป็นแหล่งผลิตนักปฏิบัติมืออาชีพ (\bar{x} =4.06, S.D.=0.813) รองลงมา ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้อย่างแม่นยำ (\bar{x} =3.97, S.D.=0.833) ภายใต้อี่ห้อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ท่านเชื่อมั่นว่าการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้มีความปลอดภัยและมั่นคงทางอาชีพในอนาคต (\bar{x} =3.97, S.D.=0.777) และมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความโดดเด่น ที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.825) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงคะแนน ระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า (n= 400)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับค่า คะแนน	อันดับ
1. หากท่านมีโอกาสได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นท่านจะ ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	3.94	0.828	มาก	6
2. ท่านรู้สึกภูมิใจในการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	4.09	0.801	มาก	1
3. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยอื่นไม่สามารถแทนที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้	3.86	0.883	มาก	8
4. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร เป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดสำหรับท่าน ในปัจจุบัน	3.90	0.858	มาก	7
5. ท่านมีความตั้งใจศึกษา/ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี ให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	4.04	0.777	มาก	2
6. ท่านติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหว และมีส่วนร่วม มหาวิทยาลัยฯ อยู่เสมอ	3.93	0.829	มาก	5
7. หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ญาติ รุ่นน้อง เพื่อน คนที่รู้จักให้รู้จักมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากยิ่งขึ้น	4.01	0.816	มาก	4
8. ท่านจะเข้าร่วมชมรมศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ และให้การสนับสนุนทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.02	0.898	มาก	3
ภาพรวม	3.97	0.644	มาก	

จากตาราง 4.14 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.644) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านรู้สึกภูมิใจในการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ($\bar{x}=4.09$, S.D.=0.801) รองลงมา ท่านมีความตั้งใจศึกษา/ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดีให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.777) ท่านจะเข้าร่วมชมรมศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ และให้การสนับสนุนทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ($\bar{x}=4.02$, S.D.=0.898) หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ญาติ รุ่นน้อง เพื่อน คนที่รู้จักให้รู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากยิ่งขึ้น ($\bar{x}=4.01$, S.D.=0.816) ท่านติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหว และมีส่วนร่วม มหาวิทยาลัยฯ อยู่เสมอ ($\bar{x}=3.93$, S.D.=0.829) หากท่านมีโอกาสได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นท่านจะศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.828) ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดสำหรับท่านในปัจจุบัน ($\bar{x}=3.90$, S.D.=0.858) และท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยอื่นไม่สามารถแทนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้ ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.883) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	ชาย (n=178)		หญิง (n=222)		t	P-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า	4.00	0.682	3.97	0.704	0.371	0.711
2. ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า	4.03	0.644	4.04	0.615	-0.165	0.869
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.02	0.657	3.96	0.668	0.977	0.329

ตาราง 4.15 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	ชาย (n=178)		หญิง (n=222)		t	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.96	0.628	3.98	0.658	-0.255	0.799
โดยรวม	4.00	0.591	3.99	0.585	0.270	0.787

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามเพศ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า Independent samples t-test พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	17-19ปี (n=216)		20 ปีขึ้นไป (n=184)		t	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า	4.03	0.665	3.93	0.724	1.523	0.129
2. ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า	4.11	0.576	3.96	0.674	2.303	0.022*
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.06	0.616	3.91	0.702	2.169	0.031*
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.04	0.586	3.89	0.696	2.343	0.020*
โดยรวม	4.06	0.539	3.92	0.631	2.324	0.021*

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 4.16 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามอายุ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้วยค่า Independent sample t-test พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($t=2.234$, $p=0.021$) โดยพบว่า นักศึกษาที่มีอายุ 17-19 ปี มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมสูงกว่า อายุ 20 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาที่มีอายุ 17-19 ปี และ อายุ 20 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรู้จักชื่อตราสินค้าไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน (n=400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value
1. ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.525	3	1.175	2.468	0.062
	ภายในกลุ่ม	188.524	396	0.476		
	รวม	192.049	399			
2. ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.274	3	1.091	2.805	0.040*
	ภายในกลุ่ม	153.674	395	0.389		
	รวม	156.948	398			
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.189	3	1.396	3.223	0.023*
	ภายในกลุ่ม	171.597	396	0.433		
	รวม	175.786	399			

ตาราง 4.17 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.945	3	0.982	2.388	0.069
	ภายในกลุ่ม	162.771	396	0.411		
	รวม	165.715	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.379	3	1.126	3.316	0.020*
	ภายในกลุ่ม	134.167	395	0.340		
	รวม	137.546	398			

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ด้วยค่า F-test พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=3.316$, $p=0.020$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ตราสินค้า ($F=2.805$, $p=0.040$) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($F=3.223$, $p=0.023$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจำแนกตามคณะที่ศึกษา เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value
1. ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.131	5	1.626	3.484	0.004*
	ภายในกลุ่ม	183.918	394	0.467		
	รวม	192.049	399			
2. ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.847	5	1.369	3.585	0.003*
	ภายในกลุ่ม	150.101	393	0.382		
	รวม	156.948	398			
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.330	5	1.666	3.920	0.002*
	ภายในกลุ่ม	167.456	394	0.425		
	รวม	175.786	399			
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.617	5	1.923	4.855	0.000*
	ภายในกลุ่ม	156.099	394	0.396		
	รวม	156.175	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.971	5	1.594	4.835	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.575	393	0.330		
	รวม	137.546	398			

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามคณะที่ศึกษา ด้วยค่า F-test พบว่า นักศึกษาศึกษาอยู่ในคณะที่แตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=4.835$, $p=0.000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ($F=3.484$, $p=0.004$) ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า ($F=3.585$,

$p=0.003$) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($F=3.920$, $p=0.002$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($F=4.855$, $p=0.000$) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามวุฒิที่ใช้สมัครเข้าศึกษาต่อ เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value
1. รู้จักชื่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.295	2	0.648	1348	0.261
	ภายในกลุ่ม	190.753	397	0.480		
	รวม	192.049	399			
2. การถูกรับรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.687	2	0.843	2.151	0.118
	ภายในกลุ่ม	155.261	396	0.392		
	รวม	156.948	398			
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.249	2	1.124	2.572	0.078
	ภายในกลุ่ม	173.537	397	0.437		
	รวม	175.786	399			
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.403	2	1.202	2.921	0.055
	ภายในกลุ่ม	163.312	397	0.411		
	รวม	165.715	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	163.312	2	0.848	2.472	0.086
	ภายในกลุ่ม	165.715	396	0.343		
	รวม	1.696	398			

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามวุฒิที่ใช้สมัครเข้าศึกษาต่อ ด้วยค่า F-test พบว่า นักศึกษาที่ใช้วุฒิมัธยมศึกษาต่อแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งรายด้านและโดยรวม โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและความหมายไว้ ดังนี้

ตัวแปรตาม ได้แก่

Y = ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

X_1 = ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน

X_2 = ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

X_3 = ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน

X_4 = ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา

X_5 = ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน

X_6 = ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน

ในการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการถดถอย ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันเอง เพราะจะทำให้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 28 คู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ 0.789 ถึง 0.509 ดังรายละเอียดใน ตาราง 4.20

ตาราง 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
X ₁	0.594*	0.537*	0.639*	0.598*	0.509*	0.608*	0.648*
X ₂	1	0.615*	0.674*	0.589*	0.594*	0.609*	0.624*
X ₃		1	0.640*	0.583*	0.530*	0.587*	0.644*
X ₄			1	0.736*	0.613*	0.762*	0.752*
X ₅				1	0.601*	0.693*	0.721*
X ₆					1	0.691*	0.665*
X ₇						1	0.789*

* ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้เกณฑ์ของกัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา (2558) แบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ 0 ไม่มีความสัมพันธ์กัน น้อยกว่า 0.30 เป็นความสัมพันธ์กันต่ำ 0.30 ถึง 0.69 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 0.70 ถึง 0.90 มีความสัมพันธ์กันสูง มากกว่า 0.90 ถึง 0.99 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก 1.00 มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการที่จะนำตัวแปรเข้าไปวิเคราะห์ในขั้นตอนการวิเคราะห์ถดถอยได้นั้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.8 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับปานกลางถึงสูง (0.789 ถึง 0.509) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวสามารถนำไปวิเคราะห์ขั้นตอนการวิเคราะห์ถดถอยได้ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.8)

ตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน ในการเลือกตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	p-value	Tolerance	VIF
Constant	0.458	0.114	-	4.009	0.000	-	-
กระบวนการจัดการเรียนการสอน (X_7)	0.293	0.041	0.333	7.156	0.000	0.317	3.156
บุคลากรสายวิชาการและสาย สนับสนุน (X_5)	0.143	0.037	0.165	3.917	0.000	0.387	2.585
สถานที่การจัดการเรียนการสอน (X_3)	0.118	0.032	0.133	3.696	0.000	0.530	1.888
หลักสูตรที่เปิดสอน (X_1)	0.118	0.034	0.127	3.507	0.001	0.523	1.913
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.087	0.029	0.115	3.046	0.002	0.480	2.085
การส่งเสริมการจัดการศึกษา (X_4)	0.133	0.045	0.140	2.926	0.004	0.299	3.349

R=0.855, R²=0.731, Adj R²=0.727, F=177.874, SE_{es}=0.307, p-value=0.000, Durbin-Watson=1.952

สมการที่ได้สามารถอธิบายระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ได้ร้อยละ 73.1 (R² = 0.731)

จากตาราง 4.21 แสดงว่าความสามารถในการทำนายระหว่างปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านสถานที่การจัดการเรียน
การสอน ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน สามารถอธิบาย การรับรู้
คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ร้อยละ 73.1 ส่วนที่เหลือ
ร้อยละ 26.9 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการจัดการเรียนการสอน มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.317
ส่วนค่า VIF เท่ากับ 3.156 บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน มีค่า Tolerance เท่ากับ
0.387 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 2.585 สถานที่การจัดการเรียนการสอน มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.530
ส่วนค่า VIF เท่ากับ 1.888 หลักสูตรที่เปิดสอน มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.523 ส่วนค่า VIF เท่ากับ
1.913 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.480 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 2.085

การส่งเสริมการจัดการศึกษา มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.299 ส่วนค่า VIF เท่ากับ 3.349 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กระทบต่อการจัดการเรียนการสอน บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน สถานที่จัดการเรียนการสอน หลักสูตรที่เปิดสอน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการส่งเสริมการจัดการศึกษา ไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เนื่องจากมีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5 -2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) กระทบต่อการจัดการเรียนการสอน เท่ากับ 0.293 บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน เท่ากับ 0.143 สถานที่จัดการเรียนการสอน เท่ากับ 0.118 หลักสูตรที่เปิดสอน เท่ากับ 0.118 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.087 การส่งเสริมการจัดการศึกษา เท่ากับ 0.133 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน กระทบต่อการจัดการเรียนการสอน เท่ากับ 0.333 บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน เท่ากับ 0.165 สถานที่จัดการเรียนการสอน เท่ากับ 0.133 หลักสูตรที่เปิดสอน เท่ากับ 0.127 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.115 การส่งเสริมการจัดการศึกษา เท่ากับ 0.140 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวเกณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวพยากรณ์ ($X_7, X_5, X_3, X_1, X_6, X_4$) มีค่าเท่ากับ 0.855 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.1 และค่าความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.307 โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร = $0.458 + 0.293 X_7 + 0.143 X_5 + 0.118 X_3 + 0.118 X_1 + 0.087 X_6 + 0.133 X_4$

โดยสมการที่ได้สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ร้อยละ 73.1 ($R^2 = 0.731$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามลักษณะประชากร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 จำนวน 12,499 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และวุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ ทั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสังคมศาสตร์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบด้วยค่า Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ข้อมูลของลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และวุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุส่วนใหญ่ อายุ 17-19 ปี จำนวน 216 คน

คิดเป็นร้อยละ 54 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และใช้วุฒิมัธยมศึกษาตอนปลายเข้าศึกษาต่อ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน รองลงมา ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านสถานที่จัดการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และวุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ สรุปผลได้ดังนี้

1) จำแนกนักศึกษาตามเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน

2) จำแนกตามอายุ ได้แก่ อายุ 17-19 ปี และ 20 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในภาพรวม มีความแตกต่างกัน โดยพบว่า นักศึกษาที่มี

อายุ 17-19 ปี มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สูงกว่า อายุ 20 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ 17-19 ปี และ อายุ 20 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ส่วนด้านรู้จักชื่อตราสินค้าไม่พบความแตกต่างกัน

3) จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ได้แก่ ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวม มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความแตกต่างกัน ในส่วนด้านรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม่มีความแตกต่างกัน

4) จำแนกตามคณะที่ศึกษา ได้แก่ 1) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม / คณะอุตสาหกรรม สิ่งทอและออกแบบแฟชั่น 2) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ 3) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน / คณะศิลปศาสตร์ 4) คณะบริหารธุรกิจ 5) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี / คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการออกแบบ และ 6) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกัน

5) จำแนกตามวุฒิที่ใช้สมัครเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) / การศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) 3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ 1) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา 3) ด้านสถานที่จัดการเรียนการสอน 4) ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา 5) ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน 6) ด้านภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ 1) ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน 2) ด้านสถานที่จัดการเรียนการสอน 3) ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา 4) ด้านบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน

5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 6) ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน สามารถอธิบาย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ร้อยละ 73.1

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถอภิปรายผล สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะ ที่ศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุอาจเกิดจาก อายุ และชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน นั้นหมายถึงระยะเวลาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยมากขึ้นแตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ในส่วนคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่าง สาเหตุอาจเกิดจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีพื้นที่ตั้งของคณะต่างพื้นที่ตั้ง ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ภูมิที่ใช้สมัครแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร ศิลายศ (2558) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) ข้อมูลการเรียนด้านคณะที่ศึกษา และหน่วยกิตที่สะสมได้ต่างกันจะให้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่างกัน 2) วิธีการเรียนที่ต่างกัน จะให้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ ลักษณะประชากร ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช วงศ์ศิริวิศาล (2553) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงเรียนกวดวิชารรณสรณ์ ไม่แตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์หาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งรายด้านและโดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) กระบวนการจัดการเรียนการสอน มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รองลงมา คือ 2) บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน 3) สถานที่การจัดการเรียนการสอน 4) หลักสูตรที่เปิดสอน 5) ภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 6) การส่งเสริมการจัดการศึกษา โดยสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เกิดจากสาเหตุดังนี้

2.1) กระบวนการจัดการเรียนการสอน ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งอาจเกิดจากอาจารย์ผู้สอนมีการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมหาวิทยาลัยจะเน้นด้านวิชาชีพ กระบวนการเรียนการสอน ฝึกปฏิบัติ มีวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้เรียนหลายรูปแบบ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนกระบวนการเรียนการสอนส่งผลให้นักศึกษาเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จากการสัมผัสโดยตรงกับสิ่งที่มหาวิทยาลัยนำเสนอให้กับนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพรรณ โกฏีค่างพลู (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุดคือ กระบวนการให้บริการ ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าและกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย เรณูมาศ มาอูน (2559) ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ได้พบว่าเป็นกระบวนการที่เป็นปฏิสัมพันธ์ 2 ทางระหว่างอาจารย์ผู้สอนกับผู้เรียน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นผู้ที่กำลังจะเป็นผู้ใหญ่หรือเป็นผู้ใหญ่เต็มตัวแล้ว ดังนั้นการจะจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามจุดหมายของการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยได้นั้น อาจารย์ผู้สอนซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการเรียนการสอน นอกจากต้องเป็นผู้มีความรู้เชิงเนื้อหาวิชาที่สอนอย่างเป็นเยี่ยมแล้วยังจะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจธรรมชาติการเรียนรู้ของผู้เรียน พร้อมทั้งต้องมีทักษะการสอนที่เป็นเยี่ยมอีกด้วย

2.2) บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งอาจเกิดจากอาจารย์ผู้สอนมีความ

เชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความโดดเด่น มีบุคลิกภาพเหมาะสม รวมถึงเจ้าหน้าที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ส่งผลสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัย ที่จะนำไปสู่การการสร้างความคุ้มค่าให้กับองค์กรเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า การนำทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เพื่อบริหารส่วนประสมการตลาด นั้น เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้โดยเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ส่วนประสม การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่สถาบันกำหนดนั้นต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการ ของผู้เรียนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้

2.3) สถานที่การจัดการเรียนการสอน ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งอาจเกิดจากมหาวิทยาลัยฯ ตั้งอยู่ในทำเล ที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง มีประวัติความเป็นมาที่มีความโดดเด่น ยาวนาน สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย และเป็นที่ยู๋จักของสังคม สอดคล้อง กับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 2003) จัดให้มีป้ายที่โดดเด่นหน้าศูนย์บริการ ทำให้ลูกค้าที่ใช้ บริการมองเห็นได้อย่างชัดเจน และเมื่อเข้ามาภายในศูนย์บริการที่มีความทันสมัย มีเคาน์เตอร์ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ รวมถึงมีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้บริษัท จึงเป็นที่ยู๋จัก และเป็นที่ยอมรับในด้านการให้บริการ และลูกค้านิยมที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ได้ถึงส่วนประสมการตลาดด้านด้านการจัดการเรียนการสอนที่มากขึ้น ลูกค้าก็จะรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

2.4) หลักสูตรที่เปิดสอน ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งอาจเกิดจากหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา และสถานประกอบการ มีความทันสมัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน นำไปใช้ ในการปฏิบัติงานได้จริง มีรายวิชาให้เลือกเรียนที่หลากหลาย และเน้นด้านวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้อง กับฟิลลิปส์ (Phillip, 2012) พบว่า กลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเริ่มต้นจากการจัดหลักสูตรการ สอนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เน้นคุณภาพของหลักสูตร เพราะการบริการทาง การศึกษาคือประสบการณ์ การจัดหลักสูตรการสอนมีผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของนักศึกษา และการจัด หลักสูตรการสอนต้องจัดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา และตลาดแรงงาน

2.5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งอาจเกิดจาก มีอาคาร ระบบสารสนเทศเพียงพอ

และทันสมัย มีสื่อและอุปกรณ์ในการเรียน เพียงพอทันสมัยอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ มีการกำหนดป้ายบอกทาง ป้ายห้องเรียน ป้ายอาคารเรียน แสดงไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซาแกน (Sargeant, 1999) ที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรู้สึกได้ทางกายภาพถึงการมีส่วนร่วมและได้รับบริการนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและประทับใจได้ทันที

2.6) การส่งเสริมการจัดการศึกษา ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งอาจเกิดจากมหาวิทยาลัยได้มีการสื่อสารกับนักศึกษาด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์หลักสูตร ข่าวสารกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่อง กำหนดให้แบ่งชำระค่าลงทะเบียนเรียนเป็นงวด ๆ ได้มีทุนการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา สร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์หาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งรายด้านและโดยรวม ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริณี ว่องวิไลรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลรวมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 และ 0.32 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 โดยส่งผลอิทธิพลผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความชื่นชมต่อคุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนมากที่สุด ในบรรดาส่วนประสมการตลาดทั้งหมดและสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือการให้ความสำคัญที่กระบวนการบริการ

ส่วนอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คือ ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ไม่สามารถอธิบายการ

รับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤตมาพร พุทธิปลันธน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาของการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าผ่อนชำระหนี้และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต มีราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป ลูกค้าที่ใช้บริการยอมรับและพึงพอใจต่อราคาของการใช้บริการบัตรเครดิตและไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารอื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” จากการศึกษาคั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน จะเห็นได้ว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้ความสำคัญกับ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย คุณลักษณะของอาจารย์จะต้องมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความโดดเด่น มีบุคลิกภาพเหมาะสม รวมถึงเจ้าหน้าที่ มีความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้อาจารย์ผู้สอนต้องมีทักษะการสื่อสารและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับนักศึกษาได้เป็นอย่างดี มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อส่งผลสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มหาวิทยาลัย ที่จะนำไปสู่การการสร้างความคุ้มค่าให้กับองค์กรเพิ่มขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัย ต้องมีการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น การสนับสนุนให้อาจารย์ เจ้าหน้าที่ อบรมสัมมนาด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง การศึกษาดูงานในหน่วยงานภายนอก การให้อาจารย์เข้าไปปฏิบัติงานหรือวิจัยในสถานประกอบการ เพื่อนำประสบการณ์ มาบูรณาการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

2.1) ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเชื่อมั่นในวิชาชีพ หลังจากการสำเร็จการศึกษาเป็นผู้มีความรู้ แข่งกับวิชาชีพอื่นได้ และสามารถปฏิบัติงานได้จริง มีความมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษาโดยรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ดังนั้น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มคุณภาพการจัดการเรียนการสอน ตำรา กระบวนการของอาจารย์ผู้สอน มีกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตรตรงกับความต้องการและสอดคล้องกัน การนำเทคนิคการสอน วิธีการสอนที่ทันสมัยมาถ่ายทอดบูรณาการเรียนรู้อีกกับนักศึกษา ให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการนำกิจกรรมที่ส่งเสริมหลักสูตรมาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง โดยนำเทคโนโลยีการศึกษาใหม่ ๆ มาพัฒนาหลักสูตรที่เปิดสอน ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

2.2) ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักทั่วไปในกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทุกช่องทาง ด้วยการนำ “หลักการประชาสัมพันธ์เชิงรุก” มาใช้ดำเนินงาน โดย มหาวิทยาลัยต้องมีการวางแผนการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ให้ชัดเจนเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน มหาวิทยาลัยต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและเลือกใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media) สม่าเสมอ มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีการประชาสัมพันธ์เพื่อบ่งบอกถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการบริหารจัดการความรู้เพื่อสร้างแนวคิดและการประยุกต์ใช้เครื่องมือให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ทั้งในภาวะปกติและในภาวะวิกฤติให้กับทุกคนในองค์กร

2.3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เชื่อมั่นว่าการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย มีความปลอดภัย มีนคงทางอาชีพในอนาคต และมีความโดดเด่น ที่แตกต่างจากสถาบันอื่น แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัย เข้าใจความเป็นตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มากขึ้น สามารถแยกลักษณะของ

ภาพลักษณ์ และความแตกต่างออกจากมหาวิทยาลัยอื่นได้ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้โดดเด่นมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ตราสินค้าที่ต่อเนื่อง โดยใช้การสื่อสารแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

2.4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความตั้งใจศึกษาปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดีให้กับมหาวิทยาลัย โดยแนะนำให้ญาติ รุ่นน้อง เพื่อน คนที่รู้จักให้รู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความภักดีต่อตราสินค้ามหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมที่ให้นักศึกษามีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น ให้ความรู้ความเข้าใจประวัติของมหาวิทยาลัย บุคคลสำคัญของมหาวิทยาลัย รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างความภาคภูมิใจของมหาวิทยาลัย อย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี พร้อมให้ความสำคัญในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา และให้นักศึกษามีบทบาทสำคัญในทุกกิจกรรม เช่น กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัย กิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนาวิทยาเขต ทั้ง 4 ศูนย์การศึกษา วันปฐมนิเทศนักศึกษา กิจกรรมวันไหว้ครู เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1-4 ผลการวิจัยจะมองในมุมมองของนักศึกษาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น เช่น บุคลากรสายวิชาการสายสนับสนุน ผู้ปกครอง สถานประกอบการ และศิษย์เก่า เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์สนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นสาขาวิชาด้านการตลาด ควรมีการศึกษาด้านอื่นให้มีความหลากหลายและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนามหาวิทยาลัยด้านอื่น ๆ เช่น การสื่อสารภายใน การสร้างตราสินค้าภายใน การตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลพรรณ โกฏีค่างพลู. (2557). **การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กมลรัตน์ หล้าสูงศักดิ์. (2527). **เอกสารการสอน การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี (Case Study).** กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา. (2553). **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กันยา สุวรรณแสง (2540). **จิตวิทยาทั่วไป.** (ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** (พิมพ์ครั้งที่ 15) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2560). **แบรนต์องค์กร : การประเมินค่าแบรนต์องค์กร.** (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไซเบอร์พริ้นท์.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด.** ปทุมธานี:สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรรณ.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2555). **การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2544- พฤษภาคม 2555.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548). **การตลาดบริการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐวัชร เทียมทัต. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษากระเทศโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คนยา ชัยมงคล. (2554). การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาศึกษาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพฯ: ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). คู่มือการวิจัย การเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เรือนแก้ว
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2555). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์.
- พุดผาพร พุทธิปลันธน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2558.
- มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2560). **สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://regis.rmutp.ac.th> (วันที่ค้นข้อมูล 16 กันยายน 2560).
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2560). **การสื่อสารองค์กร** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.rmutp.ac.th/#>. (วันที่ค้นข้อมูล 31 กรกฎาคม 2560).
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2560). **สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://regis.rmutp.ac.th> (วันที่ค้นข้อมูล 31 กรกฎาคม 2560)
- มาลีณี มาลีคล้าย. (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิซิตันในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรณูมาศ มากุ่น. (2559). **การจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ**. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2559.
- วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์. (2554). **อิทธิพลของการรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตามระบบคุณภาพภายใน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรียรรณ เสรีรัตน์ (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรียรรณ มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศรียรรณ พงษ์วิชัย. (2558). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 25. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรียรรณ ศิลายศ. (2558). **การวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนกลาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรียรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). **การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมวงษ์ พงศ์สถาพร. (2551). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่างและปรีชา อัศวเดชาบุตร. (2550). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2557). **การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุภร เสรีรัตน์ (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542ก). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542ข). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัครเดช วงศ์สิริวิศาล. (2553). **การวัดคุณค่าตราสินค้าโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ต่อผู้ใช้บริการ**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Al-Dmour, H., M.F. Al-Zu'bi, & D. Kakeesh. 2013. *The Effect of Service Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jorgan*. *International Journal of Business and Management* 11(8): 13-26.
- Bowie, D. & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: an Introduction*. MA : Elevier.
- Farquhar, P. H. (1990). *Managing Brand Equity*. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Filip, A. (2012). **Marketing Theory Applicability in Higher Education**. *Percedia-Social and Behavioral Sciences*. 4(46), 912-916.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 2d ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management : Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). **Strategic marketing for education institutions**. (2nd ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- MaGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough**. *Business*.
- Rajh, E., & Dosen, D. (2009). **The Effects of Marketing Mix Elements on Service BrandEquity**. *Economic Research* 22 (4): 69-83.
- Saravudh A. (1999, January-March). **Learning from Consumer's Brand Equity: A Marketing Communications Perspective**. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Sargeant, A. (1999). **Marketing Managemtnt for Non-profit Organizations**. Somerset: Oxford University Press.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะประโยชน์อย่างมาก ต่อการนำไปใช้ประกอบศึกษาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ข้อมูลของท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย ในโอกาสนี้ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวน 7 หน้า

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สุพรรณษา อีน้อย
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 17-19 ปี

2) 20 ปีขึ้นไป

3. นักศึกษาชั้นปีที่

1) ชั้นปีที่ 1

2) ชั้นปีที่ 2

3) ชั้นปีที่ 3

4) ชั้นปีที่ 4

4. นักศึกษาคณะ

1) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม / คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น

2) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

3) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน / คณะศิลปะศาสตร์

4) คณะบริหารธุรกิจ

5) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี / คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

6) คณะวิศวกรรมศาสตร์

5. วุฒิที่สมัครเข้าศึกษาต่อ

1) มัธยมศึกษาตอนปลาย

2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) / การศึกษานอกโรงเรียน (กศน.)

3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน (Programs)					
1) หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษา					
2) หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ					
3) หลักสูตรที่เปิดสอนทันสมัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน					
4) หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง					
5) มหาวิทยาลัยฯ มีรายวิชาให้เลือกเรียนที่หลากหลาย					
6) การเข้ามาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแห่งนี้เนื่องจากเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เน้นด้านวิชาชีพ					

<p style="text-align: center;">ส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)					
1) อัตราค่าลงทะเบียนเรียนค่าบริการทางการศึกษาต่าง ๆ มีความเหมาะสม คุ่มค่า					
2) มีช่องทางการลงทะเบียนและการชำระค่าลงทะเบียนเรียนที่หลากหลาย					
3) กำหนดเงื่อนไขในการชำระค่าลงทะเบียนเรียน / การลงทะเบียนเรียนล่าช้าไว้อย่างชัดเจน					
4) มีระยะเวลาในการลงทะเบียนเรียนในช่วงเวลาเหมาะสม					
5) มีการกำหนดค่าปรับในกรณีลงทะเบียนเรียนล่าช้าชัดเจน					
3. ด้านสถานที่การจัดการเรียนการสอน (Place)					
1) สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
2) สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (ศูนย์ที่ท่านศึกษา) มีประวัติการจัดการศึกษาที่มีชื่อเสียงและอยู่ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง					
3) สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย (ศูนย์ที่ท่านศึกษา) มีประวัติความเป็นมา มีความโดดเด่น และเป็นที่ยู่งักของสังคม					
4) สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานศึกษามีความปลอดภัย					

ส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการจัดการศึกษา (Promotion)					
1) มหาวิทยาลัย มีการสื่อสารกับนักศึกษาด้วยช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย					
2) มหาวิทยาลัย มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ					
3) มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของมหาวิทยาลัย ทั้งภายในและภายนอกได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง					
4) มหาวิทยาลัย มีการแข่งขันระดมทุนเรียนเป็นงวด ๆ ได้					
5) มหาวิทยาลัย มีทุนการศึกษาสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษ					
6) มหาวิทยาลัย มีแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา					
7) มหาวิทยาลัยมีการลงนามความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน					

<p style="text-align: center;">ส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
5. บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน (People)					
1) ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยฯ มีวิสัยทัศน์ มีความรู้และประสบการณ์					
2) มหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ					
3) มหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์ผู้สอนมีบุคลิกภาพที่ดี					
4) มหาวิทยาลัยฯ มีอาจารย์และเจ้าหน้าที่เพียงพอ					
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
1) มหาวิทยาลัยมีอาคารที่เพียงพอ และทันสมัย					
2) มหาวิทยาลัยฯ มีสื่อและอุปกรณ์ในการเรียนที่เพียงพอทันสมัยอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน					
3) มหาวิทยาลัยฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสมุด ร้านค้า สถานที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต สถานที่ออกกำลังกาย เพียงพอต่อความต้องการ					
4) มหาวิทยาลัยฯ กำหนดป้ายบอกทาง ป้ายห้องเรียน ป้ายอาคารเรียน แสดงไว้อย่างชัดเจน					
5) มหาวิทยาลัยฯ มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการเข้าถึงง่าย					

<p style="text-align: center;">ส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
7. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process)					
1) มหาวิทยาลัยฯ มีกระบวนการสอนและวิธีการสอนที่ทันสมัย					
2) มหาวิทยาลัยฯ กำหนดกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตรตรงกับความต้องการของนักศึกษา สอดคล้องกับตลาดแรงงาน					
3) มหาวิทยาลัยฯ มีการบูรณาการเรียนการสอนที่หลากหลาย					
4) มหาวิทยาลัยฯ มีการกำหนดจัดสหกิจศึกษากับสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ					
5) มหาวิทยาลัยฯ กำหนดให้มีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษากับนักศึกษาอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาที่ศึกษา					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร

คำอธิบาย คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากความรู้สึกเชิงบวกของนักศึกษา
ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าของตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า					
1) มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักทั่วไปในกลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป					
2) เมื่อท่านต้องการเรียนระดับอุดมศึกษา ท่านนึกถึงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
3) บุคลิกภาพของบุคลากรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
2. ด้านการถูกรับรู้ตราสินค้า					
1) ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษาโดยรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
2) ท่านมีความเชื่อมั่นในสาขาวิชาที่ศึกษาหลังจากการสำเร็จการศึกษา เป็นผู้มีความรู้ และสามารถปฏิบัติงานได้จริง					

คุณค่าของตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
2. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (ต่อ)					
3) ท่านมีความเชื่อมั่นในวิชาชีพ หลังจาการสำเร็จการศึกษาเป็นผู้มีความรู้ และแข่งกับวิชาชีพอื่นได้					
4) ท่านได้รับกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ					
5) ท่านรู้สึกประทับใจกับคำแนะนำของอาจารย์และเจ้าหน้าที่					
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
1) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอื่น					
2) ภายใต้ชื่อของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ท่านเชื่อมั่นว่าการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้มีความปลอดภัยและมั่นคงทางอาชีพในอนาคต					
3) ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้อย่างแม่นยำ					
4) มหาวิทยาลัยฯ เป็นแหล่งผลิตนักปฏิบัติมืออาชีพ					
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1) หากท่านมีโอกาสได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นท่านจะศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
2) ท่านรู้สึกภูมิใจในการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					

<p style="text-align: center;">คุณค่าของตราสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</p>	ระดับการรับรู้				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)					
3) ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยอื่นไม่สามารถแทนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้					
4) ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดสำหรับท่านในปัจจุบัน					
5) ท่านมีความตั้งใจศึกษา/ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดีให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร					
6) ท่านติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหว และมีส่วนร่วมมหาวิทยาลัยฯ อยู่เสมอ					
7) หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ญาติ รุ่นน้อง เพื่อน คนที่รู้จักให้รู้จักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมากยิ่งขึ้น					
8) ท่านจะเข้าร่วมชมรมศิษย์เก่าเมื่อเรียนจบ และให้การสนับสนุนทุกครั้งเมื่อมีโอกาส					

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)



ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร			
1. หลักสูตรที่เปิดสอน (Programs)			
ข้อที่	ค่า IOC	ผลการพิจารณา	ค่าที่กำหนด
1	1	ใช้ได้	Programs1
2	0.67	ใช้ได้	Programs2
3	1	ใช้ได้	Programs3
4	0.67	ใช้ได้	Programs4
5	0.67	ใช้ได้	Programs5
6	1	ใช้ได้	Programs6
2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)			
7	1	ใช้ได้	Price1
8	1	ใช้ได้	Price2
9	1	ใช้ได้	Price3
10	1	ใช้ได้	Price4
11	1	ใช้ได้	Price5
12	1	ใช้ได้	Price6
3. สถานที่การจัดการเรียนการสอน (Place)			
13	1	ใช้ได้	Place1
14	0.67	ใช้ได้	Place2
15	0.67	ใช้ได้	Place3
16	1	ใช้ได้	Place4

4. การส่งเสริมการจัดการศึกษา (Promotion)			
ข้อที่	ค่า IOC	ผลการพิจารณา	ค่าที่กำหนด
17	0.67	ใช้ได้	Promotion1
18	1	ใช้ได้	Promotion2
19	1	ใช้ได้	Promotion3
20	1	ใช้ได้	Promotion4
21	1	ใช้ได้	Promotion5
22	1	ใช้ได้	Promotion6
23	1	ใช้ได้	Promotion7
5. บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน (People)			
24	1	ใช้ได้	People1
25	1	ใช้ได้	People1
26	1	ใช้ได้	People1
27	0.67	ใช้ได้	People1
28	0.33	ตัดทิ้ง	-
6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)			
29	1	ใช้ได้	Physical1
30	1	ใช้ได้	Physical2
31	1	ใช้ได้	Physical3
32	1	ใช้ได้	Physical4
33	0.67	ใช้ได้	Physical5
7. กระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process)			
34	1	ใช้ได้	Process1
35	0.67	ใช้ได้	Process2
36	1	ใช้ได้	Process3
37	1	ใช้ได้	Process4
38	1	ใช้ได้	Process5
39	1	ใช้ได้	Process1

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร			
1. รู้จักชื่อตราสินค้า			
ข้อที่	ค่า IOC	ผลการพิจารณา	ค่าที่กำหนด
1	1	ใช้ได้	BAwareness1
2	1	ใช้ได้	BAwareness2
3	0.33	ตัดทิ้ง	-
4	0.33	ตัดทิ้ง	-
5	0.33	ตัดทิ้ง	-
6	0.33	ตัดทิ้ง	-
7	1	ใช้ได้	BAwareness3
2. การถูกรับรู้ตราสินค้า.			
8	1	ใช้ได้	PQuality1
9	0.33	ตัดทิ้ง	-
10	1	ใช้ได้	PQuality2
11	0.67	ใช้ได้	PQuality3
12	1	ใช้ได้	PQuality4
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
13	1	ใช้ได้	BAssociation1
14	1	ใช้ได้	BAssociation2
15	0.67	ใช้ได้	BAssociation3
16	0.67	ใช้ได้	BAssociation4
17	0.33	ตัดทิ้ง	BAssociation5
4. ความภักดีต่อตราสินค้า			
18	1	ใช้ได้	BRoyalty1
19	0.67	ใช้ได้	BRoyalty2
20	1	ใช้ได้	BRoyalty3

ตอนที่ 3 (ต่อ)			
4. ความภักดีต่อตราสินค้า			
ข้อที่	ค่า IOC	ผลการพิจารณา	ค่าที่กำหนด
21	1	ใช้ได้	BRoyalty4
22	0.67	ใช้ได้	BRoyalty5
23	1	ใช้ได้	BRoyalty6
24	1	ใช้ได้	BRoyalty7
25	1	ใช้ได้	BRoyalty8

สรุปค่ารวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.958	62

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.873	1.286	4.333	3.048	3.370	.509	62
Item Variances	.529	.190	1.148	.957	6.025	.052	62

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร

1. หลักสูตรที่เปิดสอน (programs)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Program1	20.20	9.821	.682	.871
Programs2	20.17	10.971	.725	.867
Programs3	20.27	9.651	.772	.855
Programs4	20.07	9.789	.750	.859
Programs5	20.27	10.202	.603	.885
Programs6	20.03	10.516	.728	.864

2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price1	15.20	8.234	.472	.829
Price2	15.27	8.685	.625	.798
Price3	15.20	7.338	.743	.754
Price4	15.40	7.145	.715	.759
Price5	15.20	6.372	.635	.797

3. สถานที่จัดการเรียนการสอน (Place)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Place1	11.63	3.551	.274	.653
Place2	11.47	3.154	.543	.456
Place3	11.40	3.421	.537	.479
Place4	11.70	3.252	.327	.621

4. การส่งเสริมการจัดการศึกษา (Promotion)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promotion1	24.00	10.214	.589	.845
Promotion2	24.07	9.424	.614	.842
Promotion3	23.93	9.852	.704	.831
Promotion4	24.21	9.384	.594	.846
Promotion5	24.00	9.286	.775	.819
Promotion6	24.03	9.892	.578	.847
Promotion7	23.97	10.177	.569	.847

5. บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน (People)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
People1	12.23	3.495	.836	.852
People2	12.33	3.747	.814	.859
People3	12.13	4.464	.693	.901
People4	12.30	4.217	.796	.868

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Physical1	16.04	7.191	.780	.857
Physical2	16.22	7.333	.753	.863
Physical3	16.19	6.695	.780	.857
Physical4	16.19	6.849	.795	.852
Physical5	16.11	8.103	.570	.901

7. กระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Process1	20.43	6.944	.735	.860
Process2	20.27	6.547	.800	.849
Process3	20.37	7.757	.631	.878
Process4	20.37	7.482	.641	.875
Process5	20.53	6.602	.745	.859
Process6	20.37	7.206	.658	.873

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร

1. รู้จักชื่อตราสินค้า

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Awareness1	8.27	.892	.756	.691
Brand Awareness2	8.33	1.057	.639	.809
Brand Awareness3	8.33	.920	.671	.780

2. การถูกรับรู้ตราสินค้า

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perceived quality1	16.69	3.007	.580	.731
Perceived quality2	16.72	3.850	.321	.804
Perceived quality3	16.76	3.047	.724	.684
Perceived quality4	16.59	2.823	.698	.685
Perceived quality5	16.69	3.365	.471	.766

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Association1	12.07	2.352	.662	.737
Brand Association2	12.03	2.249	.690	.721
Brand Association3	12.10	2.453	.543	.792
Brand Association4	12.21	2.313	.592	.770

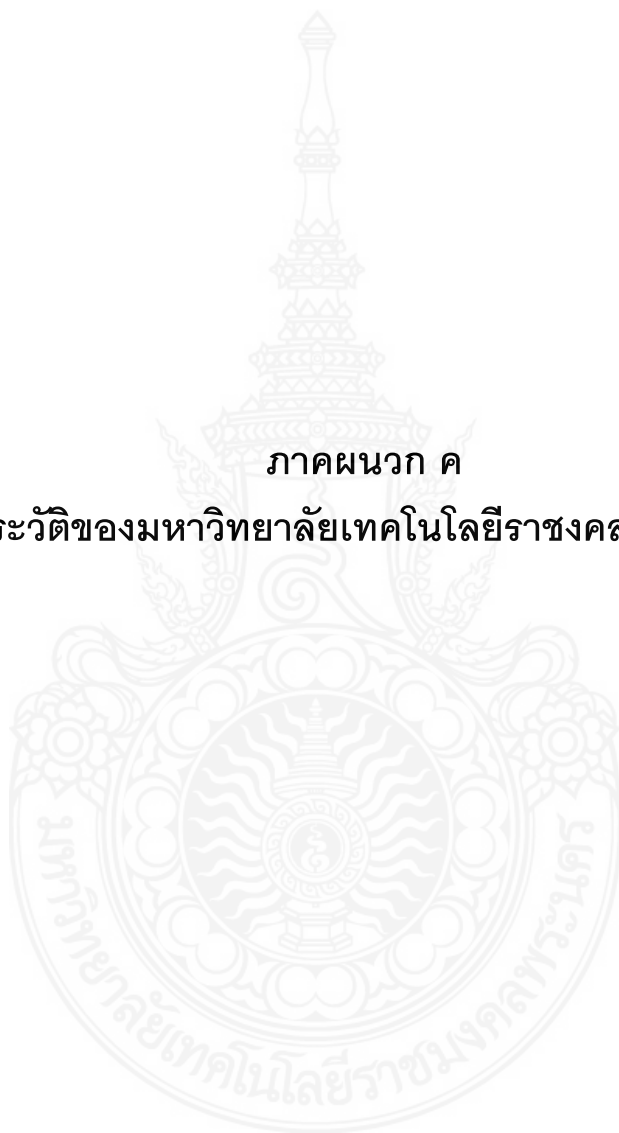
4. ความภักดีต่อตราสินค้า

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand royalty1	28.45	8.756	.700	.804
Brand royalty2	28.55	9.685	.557	.824
Brand royalty3	28.34	9.520	.521	.829
Brand royalty4	28.38	9.387	.672	.811
Brand royalty5	28.21	9.456	.660	.813
Brand royalty6	28.38	9.101	.602	.818
Brand royalty7	28.28	10.207	.402	.841
Brand royalty8	28.31	9.293	.503	.833



ภาคผนวก ค
ประวัติของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ประวัติของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับการสถาปนาขึ้นในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ซึ่งดูเหมื่อนจะเป็นมหาวิทยาลัยใหม่ในสายตาของคนทั่วไป แต่ความจริงแล้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และจัดเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพมาเป็นเวลาช้านานจากเดิมที่รวมตัวอยู่กับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนสายวิชาชีพ อันประกอบด้วย วิทยาเขตต่าง ๆ มากกว่า 35 วิทยาเขตทั่วประเทศ และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันมาเป็นมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการรวมกลุ่มวิทยาเขตในสังกัดแยกออกเป็น 9 มหาวิทยาลัย และหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่แยกอิสระออกมาก็คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่ง ที่มีพื้นที่ไม่ห่างไกลกัน ได้แก่ วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์วิทยาเขตพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยยังคงยึดมั่น ในการสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอนออกเป็น 9 คณะ ได้แก่

- 1) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 2) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
- 3) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
- 4) คณะบริหารธุรกิจ
- 5) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 6) คณะวิศวกรรมศาสตร์
- 7) คณะศิลปศาสตร์
- 8) คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
- 9) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

เมื่อแรกตั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยฯ ประกอบด้วย วิทยาเขตเดิมของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่ล้วนก่อตั้งและมีชื่อเสียงมายาวนาน รวม 5 วิทยาเขต ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่จัด การศึกษาในสาขาวิชาชีพที่แตกต่างกันทั้งด้านบริหารธุรกิจ คหกรรมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และครุศาสตร์ ปัจจุบันได้เปลี่ยนสถานะเป็นคณะตามกฎกระทรวงจัดตั้งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2549 ประกอบด้วย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ และคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และต่อมามหาวิทยาลัยได้ออกประกาศจัดตั้งคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบเป็นคณะที่เป็นส่วนราชการภายในรวมเป็น 9 คณะ สามารถสร้างบัณฑิตในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่หลากหลายทั้งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และด้านสังคมศาสตร์ ปีละกว่า 2,500 คน นับเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติต่อไป ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้ขยายการศึกษาในระดับปริญญาโทในคณะบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิศวกรรมศาสตร์ และในปี 2556 นี้ยังมีโครงการเปิดสอนในระดับปริญญาเอก อีกด้วย สถานที่ตั้งของคณะต่าง ๆ มหาวิทยาลัยได้แบ่งเขตพื้นที่ตั้งของคณะต่างๆ ออกเป็น 4 ศูนย์การศึกษา คือ

- 1) ศูนย์พัฒนศึกษาการพระนคร ประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ และคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
- 2) ศูนย์เทเวศร์ ประกอบด้วย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และที่ตั้งสำนักงานอธิการบดี
- 3) ศูนย์โชติเวช ประกอบด้วย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
- 4) ศูนย์พระนครเหนือ ประกอบด้วย คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังได้จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนา สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ และสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนและด้านการวิจัย พร้อมกับจัดตั้งสำนักงานอธิการบดี ซึ่งประกอบด้วย กองต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานอื่นที่จำเป็นเพื่อให้การจัดการ และกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยฯ ไว้ดังนี้

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

บัณฑิตนักปฏิบัติ(Hands – on) ใฝ่รู้ (Keeness) สู้งาน (Determination) เชี่ยวชาญเทคโนโลยี (Technological Expertise) มีคุณธรรม (Integrity)

เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแห่งโลกอาชีพ (University for Diverse Careers)

วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีชั้นนำด้านการผลิตบัณฑิตมืออาชีพ
(A Leading Technology University in Producing Professional Graduates)

พันธกิจ

- 1) จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล สามารถสร้างบัณฑิตพร้อมเข้าสู่อาชีพ
- 2) สร้างงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เพื่อถ่ายทอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคการผลิตภาคบริการ และชุมชน
- 3) ให้บริการวิชาการแก่สังคม เพื่อการสร้างอาชีพอิสระและการพัฒนาอาชีพโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- 4) ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและรักษาสิ่งแวดล้อม
- 5) บริหารจัดการองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล

ปรัชญา

สร้างคนสู้งาน เชี่ยวชาญเทคโนโลยี สร้างคนดีสู่โลกอาชีพ (RMUTP produces technological specialists with their decencies to serve diverse career.)

ปณิธาน

มุ่งมั่น เป็นผู้นำการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงบูรณาการ พัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพ คุณุณธรรม สู่มาตรฐานสากล

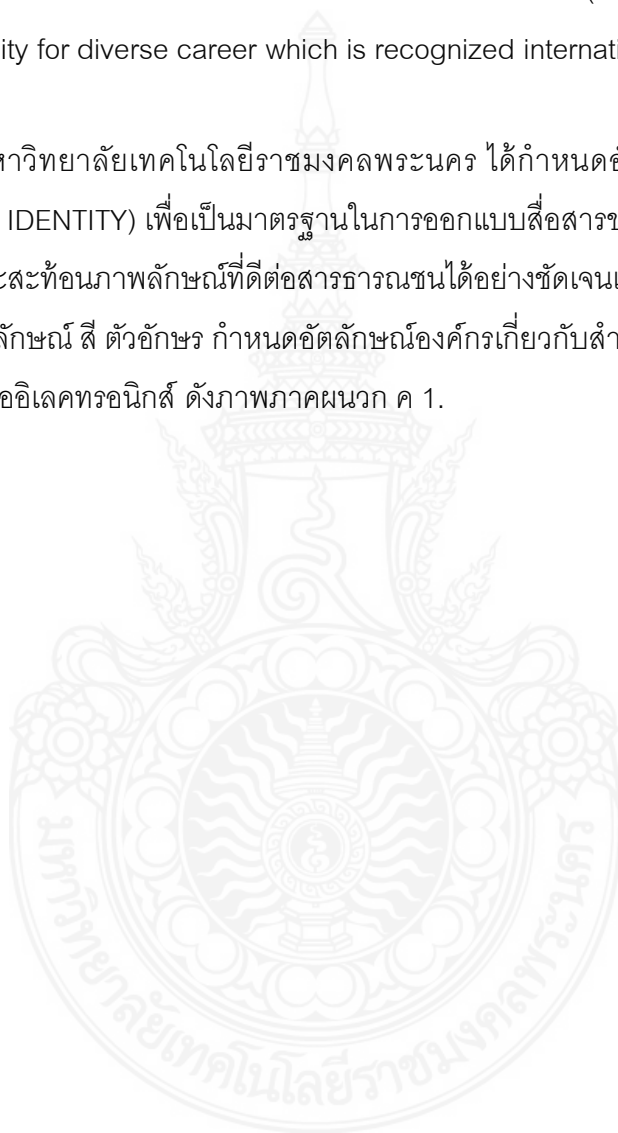
ค่านิยมหลัก

คิดอย่างสร้างสรรค์ ทำอย่างมืออาชีพ (Think Creatively Do Professionally)

เป้าหมายสูงสุด

มุ่งมั่นเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งโลกอาชีพในระดับสากล (RMUTP strives to be a leading university for diverse career which is recognized internationally.)

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้กำหนดอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารองค์กร (RMUTP IDENTITY) เพื่อเป็นมาตรฐานในการออกแบบสื่อสารของมหาวิทยาลัยเกิดความเข้าใจร่วมกันและสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยได้กำหนด ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร กำหนดอัตลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับสำนักงาน กำหนดอัตลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพภาคผนวก ค 1.



ภาพ แสดงการกำหนดอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารองค์กร (RMUTP IDENTITY)



สัญลักษณ์มหาวิทยาลัย



รหัสสีมหาวิทยาลัย
RMUTP PANTONE P 93-8
ราชมนต์คุณพระเนตร



ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย
“บัวฉลองขวัญ” หรือ “คิง ออฟ สยาม”



ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัย “ต้นอินทนิล”

ตัวอักษรแบบอัตลักษณ์ Identity Font

ในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรชนิดอม DB Chidom x ในการออกแบบและพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ภายนอก เพื่อให้อ่านง่ายและสวยงาม (Bold) ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ภายในหรือสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก (Light/Regular/Medium) อย่างไรก็ตามโปรดอ่านเงื่อนไขการใช้งานและเงื่อนไขของระบบและเงื่อนไขของสื่อ



รูปแบบตัวอักษรสร้างอัตลักษณ์องค์กร

ตัวอักษรแบบองค์กร Corporate Font

ในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรชนิดอม TH SarabunPSK ในการออกแบบและพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ภายนอก เพื่อให้อ่านง่ายและสวยงาม (Regular/Bold) อย่างไรก็ตามโปรดอ่านเงื่อนไขการใช้งานและเงื่อนไขของระบบและเงื่อนไขของสื่อ

ข้อควรจำ ไม่ควรใช้อักษรแบบอื่น (อื่น) ใดๆ



ลายเส้นดอกบัว (Line Bua)

รูปแบบตัวอักษรสร้างอัตลักษณ์องค์กร

ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. การสื่อสารองค์กร ณ 31 กรกฎาคม 2560

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล สุพรรณษา อีน้อย
วัน เดือน ปีเกิด 9 สิงหาคม 2525
ภูมิลำเนา อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา
วุฒิกการศึกษา ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ 2550
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป กองสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

