วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2555

คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง

THE VALUE OF BRAND EQUITY AND THE CHARACTERISTICS OF DEMOGRAPHY AFFECTED ON DECISION MAKING PROCESS FOR CHOOSING TO STUDY IN RAJABHAT UNIVERSITY CENTRAL REGION

ปาริชาติ เพชรวิเศษ[1] ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร[1] และบุญเรือง ศรีเหรัญ[2]
Parichart Petvises[1], Theathanick Siriwoharn[1], and Boonrueng Sriharun[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
[2]หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจากประชากร จำนวน 9,912 คน กลุ่มตัวอย่าง 420 คน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีข้อคำถามรายข้อมากกว่า 0.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามกับตัวแปรแต่ละด้านมีความสอดคล้องกัน การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก พบว่า มีข้อคำถามคิดเป็นร้อยละ 73.17 มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 8.80 (LISREL 8.80)

ผลการวิจัยพบว่า

1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลางตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่หลังการปรับโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง RMSEA =0.042 RFI = 0.97 NFI =0.98 NNFI= 0.99 GFI = 0.95 AGFI=0.94 PGFI = 0.72

2) ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก แต่มีผลทางตรงและเชิงลบต่อขั้นตอนการรับบริการ คุณค่าตราสินค้ามีผลทางตรงและเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้ามีผลทางตรงและเชิงบวกต่อขั้นตอนหลังการรับบริการ กระบวนการตัดสินใจ มีผลทางตรงและเชิงลบต่อขั้นตอนก่อนการรับบริการ และขั้นตอนหลังการรับบริการ

ABSTRACT

Brand equity of university plays an important role in decision making of students to choose where to study. Demographic pattern of population also has a relevance affect on value of brand equity. This study aimed at the value of brand equity of university and population in central region of Thailand that affect the decision making of students. Causes and effects of brand equity and student's decision making were also statically analyzed based on questionnaires data. 420 subjects were randomly selected from 9,912 people, a whole population, for this study. Hypotheses were tested statistically by LISREL (Linear Structural Relationship) version 8.80. Statistical tools using in this study comprised percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, index of items objective congruency (IOC), Cronbach's coefficient, and discrimination.

The casual analysis of value of brand equity of Rajabhat universities in central region of Thailand and student decision making showed a good correlation with empirical evidence.

1) The correlation indices including RMSEA, RFI, NFI, NNFI, GFI, AGFI and PGFI were 0.042, 0.97, 0.98, 0.99, 0.95, 0.94, and 0.72, respectively. Demographic pattern of population had no impact on decision making.

2) Demographic pattern did have direct negative impact on university official services. Brand equity had direct negative impact on student's decision making and also had direct positive impact on university official services after being offer the study. Student's decision making had direct negative impact on both pre- and post-university official services.

คำสำคัญ

คุณค่าตราสินค้า ลักษณะประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยต้องเผชิญกับปัญหาและแรงกดดันจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ เช่น การขยายตัว

อย่างรวดเร็วของสถาบันอุดมศึกษา การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เรียนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจำนวนประชากร การทบทวนบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาที่มีผลต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ภาวการณ์การแข่งขันจากนโยบายเปิดเสรีทางการศึกษา ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งผลจากการปฏิรูปการศึกษาเมื่อปี พ.ศ.2552 อย่างไรก็ตาม ด้วยความหลากหลายของสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในประเทศ ทำให้เกิดช่องว่างที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการอุดมศึกษาของประเทศ ทำให้ทิศทางการจัดการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปและมุ่งเชิงพาณิชย์มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553)

จากสถานการณ์ดังกล่าว มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของการเชื่อมความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000) และการสร้างตราสินค้านับว่าเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร แตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างไร และตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ และการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีเป้าหมายคือ การสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น (Keller, 1998) เพื่อให้ตราสินค้าสร้างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของออเคอร์ (Aaker, 1991)

จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนพยายามใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของตนเอง โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในธุรกิจการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการเปิดหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการตลาดแรงงาน การพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลาย การให้ทุนการศึกษา การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การออกแนะแนวการศึกษา เป็นต้น จากการสำรวจตัวเลขการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณาโดยรวมของมหาวิทยาลัยเอกชนที่เติบโตแบบก้าวกระโดด จากที่ใช้งบประมาณปีละ 20-25 ล้านบาท พบว่า มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีละ 30-35 ล้านบาท และในปี 2553 มีจำนวน 40-45 ล้านบาท (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2553) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีการใช้งบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ประมาณ 20 ล้านบาทต่อปี และมีการกำหนดกลยุทธ์โดยการสร้างอัตลักษณ์ความพร้อมด้านหลักสูตร (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 360 องศา, 2553) จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจการศึกษาในปัจจุบัน

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่จะเกิดกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่พยายามนำกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในมหาวิทยาลัย และสถานการณ์การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสถาบันอุดมศึกษา ทำให้เกิดผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเช่นเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาที่ลดลงในบางมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลางทั้ง 5 แห่ง ซึ่งการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการเปลี่ยนที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ไม่สามารถคาดการณ์ได้

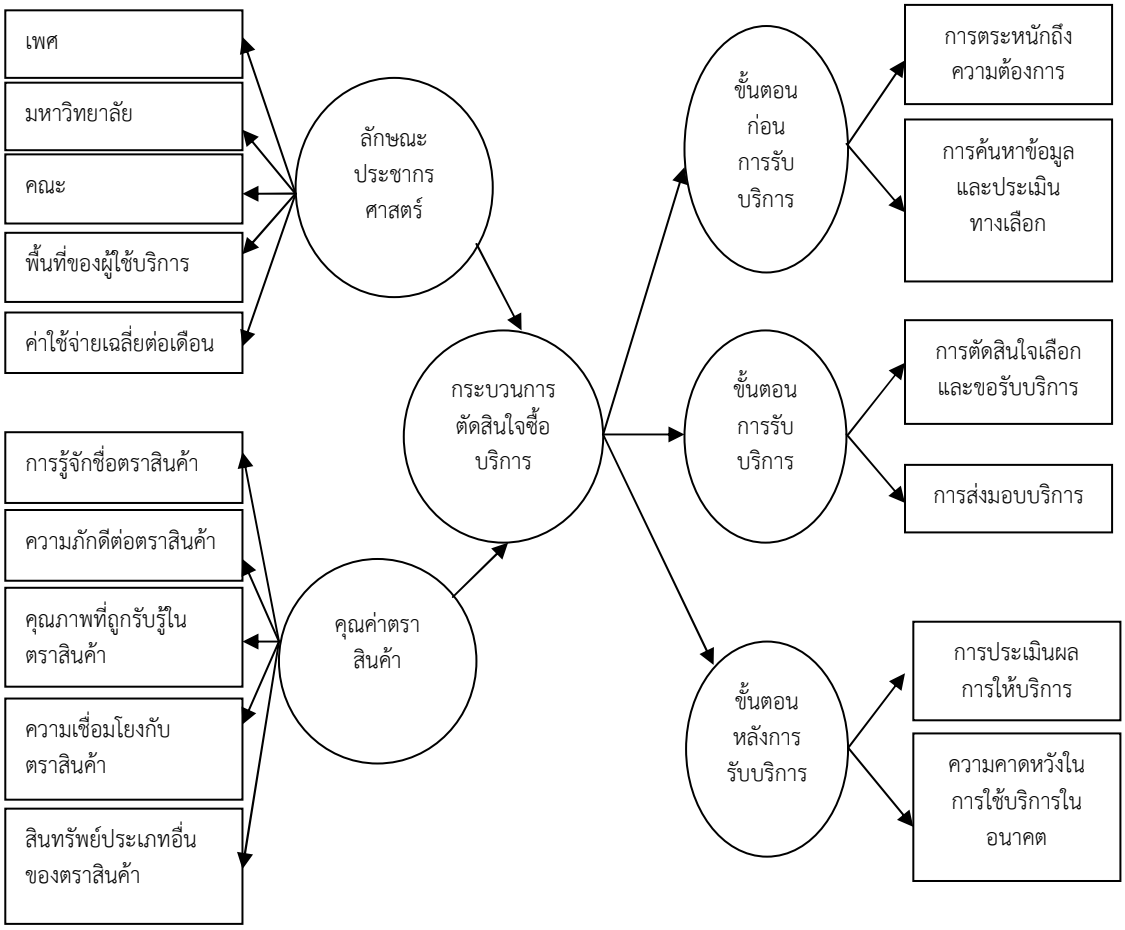
ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภูมิศาสตร์ภาคกลางอย่างไร และเพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยราชภัฏจากมุมมองของผู้ที่จะเข้ารับบริการในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้า และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
ที่มา: Aaker, 1991; Lovelock & Wirtz, 2007

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ภาคการศึกษาที่ 2/2553 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง 5 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 9,915 คน ณ เดือนมกราคม 2554 (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนและกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2554; สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2554; สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 2554; สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2554; สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ, 2554)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของลินแมน เมอร์เลนดา โกลด์ และวิส (Lindeman, Merenda, Gold & Wiss อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) กล่าวคือ อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรควรจะเป็น 20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ การวิจัยครั้งนี้ได้ค่าพารามิเตอร์ จำนวน 21 พารามิเตอร์ ดังนั้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 420 คน ขั้นตอนที่ 2 ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามมหาวิทยาลัยจากนั้นทำการคำนวณเพื่อกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามคณะในการเข้าศึกษาของนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชาโดยจับฉลากสาขาวิชาในแต่ละคณะที่ต้องการ เมื่อได้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ก็ใช้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ มหาวิทยาลัย คณะ สาขาวิชา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนโดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักในตรามหาวิทยาลัย ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อมหาวิทยาลัย ด้านความเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัย และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตรามหาวิทยาลัย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert’s Five Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับบริการ (การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก) ขั้นตอนการรับบริการ (การตัดสินใจเลือกและการรับบริการ) และขั้นตอนหลังการรับบริการ (การประเมินผลการให้บริการ ความคาดหวังในการใช้บริการในอนาคต) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert’s Five Rating Scale)

3. การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of Items Objective Congruency : IOC) และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือ

นิยาม มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า .05 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยเกณฑ์ในการพิจารณาค่าความเชื่อมั่น ผลการวัดที่ยอมรับได้และมีความถูกต้องต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของข้อคำถามกับตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามกับตัวแปรแต่ละด้าน เป็นโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากสัดส่วนระหว่างองค์ประกอบที่ 1 และองค์ประกอบที่ 2 ต่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 3 เท่า

3.4 การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามร้อยละ 73.17 มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ส่วนข้อคำถามร้อยละ 26.83 ไม่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ เพื่อแสดงต่อกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ขอรับหนังสืออนุญาตให้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุดโดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูล จำนวน 3 เดือน (เดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2554)

4.3 ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืน ทำการตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

5.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง

5.3 วิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอำนาจจำแนก

5.4 ตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 8.80 (LISREL 8.80) Serial Number : LP880-SMR49-97764 และทำการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีไลด์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : ML)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง

6.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เส้นทาง โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและวิธีการวิเคราะห์สมการด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood : ML)

6.3 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยการวิเคราะห์เส้นทางแล้วพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนีความกลมกลืนที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าดัชนีไคว์-สแควร์ (Chi-Square) ค่าระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) ค่าดัชนีรากสองกำลังเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.30 มหาวิทยาลัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คิดเป็นร้อยละ 27.40 คณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียน พบว่า ส่วนคณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.70 พื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ คิดเป็นร้อยละ 51.70 และค่าใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของตัวแปรลักษณะประชาศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
- ชาย	154	36.70
- หญิง	266	63.30
2.มหาวิทยาลัย		
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ	81	19.30
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	88	21.00
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	115	27.40
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	62	14.80
- มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์	74	17.60
3.คณะที่เรียน		
- คณะวิทยาการจัดการ	97	23.10

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
- คณะครุศาสตร์	108	25.70
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	97	23.14
- คณะเทคโนโลยีการเกษตร	5	1.20
- คณะวิทยาศาสตร์	55	13.10
- คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	23	4.30
- คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์	4	1.00
- คณะนิติศาสตร์	4	1.00
- คณะนิเทศศาสตร์	3	0.70
- คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและอัญมณี	5	1.20
- คณะอัญมณีและประยุกต์ศิลป์	1	0.20
- ศูนย์ กทม.	3	0.70
- ศูนย์สระแก้ว	1	0.20
- วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ	2	0.50
4.พื้นที่ของผู้ใช้บริการ		
- ภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษาอยู่ในจังหวัดที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่	217	51.70
- ภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษาอยู่นอกจังหวัดที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่	203	48.30
5.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 5,000 บาท	319	76.00
- 5,001 - 10,000 บาท	95	22.60
- 10,001 - 15,000 บาท	3	0.70
- 15,001 - 20,000 บาท	3	0.70
รวม	**420**	**100**

2. ผลการวิเคราะห์ค่าพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย มีค่าเท่ากับ 4.78 ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.64 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นบวก และค่าความโด่ง มีค่าเท่ากับ 20.76 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านคุณค่าตราสินค้ามีการกระจายของข้อมูลน้อย ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือก พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ การตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเท่ากับ 4.30 ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของกระบวนการตัดสินใจเลือก มีค่าเท่ากับ -0.56 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นลบ และค่าความโด่ง มีค่าเท่ากับ -0.01 มีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ มีการกระจายของข้อมูลมาก

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง

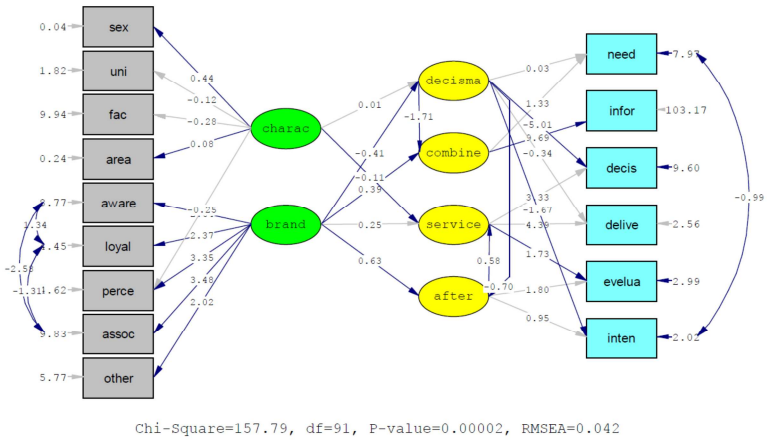
ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	SK	KU	การแปลผล
คุณค่าตราสินค้า					
การรู้จักในตรามหาวิทยาลัย	3.58	0.94	-0.65	-0.30	มากที่สุด
ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย	4.78	0.98	-0.62	0.12	มากที่สุด
คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตรามหาวิทยาลัย	4.47	1.07	-0.62	0.31	มากที่สุด
ความเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัย	3.70	1.11	2.13	46.61	มากที่สุด
สินทรัพย์ประเภทอื่นของตรามหาวิทยาลัย	3.84	1.05	2.98	57.04	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ					
การตระหนักถึงความต้องการ	4.30	0.81	-0.90	0.14	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก	3.57	1.16	-0.44	-0.28	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกและขอรับบริการ	3.92	0.84	-0.48	0.06	มากที่สุด
การส่งมอบบริการ	3.82	0.88	-0.49	0.07	มากที่สุด
การประเมินผลการให้บริการ	3.79	0.89	-0.52	-0.25	มากที่สุด
ความคาดหวังในการใช้บริการในอนาคต	3.73	0.93	-0.52	0.21	มากที่สุด
รวม	**3.86**	**0.92**	**-0.56**	**-0.01**	**มากที่สุด**

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับแก้แล้ว ปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลางเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 157.79 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 91 ระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) เท่ากับ 0.00002 ดัชนีความคลาดเลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.042 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index : RFI) เท่ากับ 0.97 ค่า NFI (Normed Fit Index) เท่ากับ 0.98 ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index)

เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ค่า GFI (Goodness of Fit) เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit) เท่ากับ .094 ค่า PGFI (Parsimony Goodness of Fit) เท่ากับ 0.72 และค่าดัชนีระบุขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Critical N : CN) เท่ากับ 328 ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวเป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square/df	<2.00	157.79/91=1.74	ผ่านเกณฑ์
P-value	p>0.05	0.00002	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ : RMSEA	เข้าใกล้ 0 (<0.05)	0.042	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index)			
NFI	>0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
NNFI	เข้าใกล้ 1(>0.90)	0.99	ผ่านเกณฑ์
RFI	เข้าใกล้ 1	0.97	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)			
GFI	>0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	เข้าใกล้ 1(>0.90)	0.94	ผ่านเกณฑ์
PGFI	>0.50	0.72	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง : (Critical N :CN)	>200	328	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์สมการโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง (หลังปรับโมเดล)

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 61 คู่ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ เพศ (Sex) กับการตระหนักถึงความต้องการ (Need) มีค่าเท่ากับ .105 คณะ (Fac) กับการส่งมอบบริการ (Delive) มีค่าเท่ากับ -.103 และคณะ (Fac) กับความคาดหวังในการใช้บริการในอนาคต (Inten) มีค่าเท่ากับ -.097 และตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 58 คู่ โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบ ระดับของความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าตั้งแต่ .153 ถึง .807 และระดับความสัมพันธ์ทางลบ มีค่า -.140 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ส่วนใหญ่มีทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก) มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป

5. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของโครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Charac) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรขั้นตอนการรับบริการ (Service) โดยค่าอิทธิพลของประชากรศาสตร์ที่อธิบายต่อขั้นตอนการรับบริการ (Service) มีค่าเท่ากับ -0.11 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -2.90 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.037

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรขั้นตอนก่อนการรับบริการ (Combine) ตัวแปรขั้นตอนหลังการบริการ (After) และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือก (Decisma) โดยค่าอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายต่อขั้นตอนก่อนการรับบริการ (Combine) มีค่าเท่ากับ 0.39 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 2.37 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 ค่าอิทธิพลของตัวแปรขั้นตอนหลังการบริการ (After) มีค่าเท่ากับ 0.63 ค่า

t-value มีค่าเท่ากับ 4.27 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 ค่าอิทธิพลของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือก (Decisma) มีค่าเท่ากับ -0.41 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -5.97 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.069

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจเลือก (Decisma) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรขั้นตอนก่อนการรับบริการ (Combine) ตัวแปรขั้นตอนหลังการรับบริการ (After) โดยค่าอิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจเลือก (Decisma) ที่อธิบายต่อขั้นตอนก่อนการรับบริการ (Combine) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -1.71 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -6.34 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 ตัวแปรขั้นตอนหลังการรับบริการ (After) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.70 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -3.81 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.18

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของขั้นตอนหลังการบริการ (After) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรขั้นตอน การบริการ (Service) โดยค่าอิทธิพลของขั้นตอนหลังการบริการ (After) ที่อธิบายต่อขั้นตอนการบริการ (Service) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.58 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 7.60 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.076

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ตัวแปรที่มีค่ามากที่สุด คือ ตัวแปรขั้นตอนก่อนการรับบริการ เป็นขั้นตอนที่นักศึกษาตระหนักถึงความต้องการของการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ มีผลทางบวกต่อการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก เช่น หลักสูตรที่นักศึกษาต้องการศึกษา การเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ศักยภาพของคณาจารย์และสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด คือ กระบวนการตัดสินใจเลือก ได้แก่ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกและขอรับบริการ

กล่าวโดยสรุปพบว่า คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงความเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทั้งในด้านการรู้จักในตรามหาวิทยาลัย ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตรามหาวิทยาลัย ความเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัยและสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย ซึ่งนักศึกษาเกิดความรู้สึกเชิงบวกในขั้นตอนก่อนการรับบริการ แต่เมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกแล้ว กระบวนการตัดสินใจเลือกจะส่งผลทางตรงและเชิงลบต่อขั้นตอนก่อนการรับบริการ โดยขั้นตอนก่อนการรับบริการ ส่งผลทางตรงและเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจเลือก ส่งผลทางตรงและเชิงลบต่อขั้นตอนหลังการรับบริการ แต่ขั้นตอนหลังการรับบริการ ส่งผลทางอ้อมต่อขั้นตอนการรับบริการ แต่ขั้นตอนการรับบริการส่งผลทางตรงและเชิงบวกต่อการประเมินผลการให้บริการ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจเลือกส่งผลทางตรงและเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกและขอรับบริการ และคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และพื้นที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ แต่มีผลทางตรงและเชิงลบต่อขั้นตอนการรับบริการ

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ หากมหาวิทยาลัยจะนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวไปใช้ควรตัดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือกออกจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จะมีผลทำให้คุณค่าสินค้ามีผลทางตรงและเชิงทางบวกต่อขั้นตอนก่อนการรับบริการและขั้นตอนหลังการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยให้คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การรู้จักในชื่อตรามหาวิทยาลัย ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อมหาวิทยาลัย ความเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัยและสินทรัพย์ประเภทอื่นของตรามหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อการยอมรับและเป็นที่รู้จักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งจากผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารทางการตลาดและปรับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.2 ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมของนักศึกษาได้เข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้นักศึกษาที่ได้เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ทัศนคติของนักศึกษาและคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.2 ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่ง เพื่อนำไปวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.3 อาจใช้รูปแบบของการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods) เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ในการศึกษาครั้งต่อไป

2.4 อาจใช้การวิเคราะห์แบบพหุระดับ (Multi - Level Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทำนายหลายระดับที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรมีโครงสร้างเป็นระดับควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

ธนภัทร คงศรีเจริญ. (2553). **การศึกษาองศาร้อน เกมกลยุทธ์ ม.เอกชน**. สืบค้นจาก http://bangkokbiznews.com/home/detail/business/mba

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

ผู้จัดการรายสัปดาห์ 360 องศา. (2553). **ราชภัฏปรับกลยุทธ์ "จับเด็ก" ไล่ล่าเมืองกรุงยันภูธร.** สืบค้นจาก http://manager.co.th/mgrweekly

ฟิลลิป คอทเลอร์. (2547). การจัดการตลาด. แปลโดย **ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ.** กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. (2554). **ประวัติความเป็นมา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.** สืบค้นจาก http://www.tru.ac.th/th/?name=aboutus

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2554).**เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย**. สืบค้นจาก http://www.aru.ac.th/content/category/5/14/10/

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. (2554). **แนะนำมหาวิทยาลัย มรร..** สืบค้นจาก http://www.rru.ac.th/index.php/j-/53-2011-02-13-06-20-52

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (2554). **ประวัติมหาวิทยาลัย**. สืบค้นจาก http://www.rbru.ac.th/indexrbru.php?menu=cGFnZTI2L W1lbnVfYvdXQucGhw&subbody=cGFnZTI2...

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ. (2554). **ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาคงอยู่ ปีการศึกษา 2553.** มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปทุมธานี: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). **สารสนเทศอุดมศึกษา.** สืบค้นจาก http://www.info.mua.go.th/information/index.php

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Captializing on the Value of a Brand Name.** New York: Free Presss.

Kelle, K. L. (1998). **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** New Jersey: Prentice Hall-Inc.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management.** 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

_____. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. United Stated of America: Pearson Education Ltd.

Lovelock, c., & Wirtz, J. (2007). **Service Marketing.** 6th ed. USA: Prentice Hall.