

# อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยง ความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

นภาพร ชันธนาภา<sup>1</sup> มนตรี พิริยะกุล<sup>2</sup>  
เกรียงศักดิ์ ชันธนาภา<sup>3</sup> และ สุมาลี งามหนู<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 790 ชุด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PLS Graph 3.0 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 18 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสถาบันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สำหรับความตั้งใจเข้าศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความยินดีจะแนะนำ

<sup>1</sup> ที่ปรึกษาคณาจารย์นิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประจําภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาคณาจารย์นิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร. ประจําภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> ที่ปรึกษาคณาจารย์นิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ประจําภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>4</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคณาจารย์บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
อีเมล sumalee.sau@gmail.com

ให้บุคคลอื่นเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยที่มหาวิทยาลัยมีเงินกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าความตั้งใจเข้าศึกษา (PI) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษามากที่สุด ( $DE = 0.787$ ) ในขณะที่คุณค่าตราสถาบันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษามีค่าเท่ากับ ( $IE = 0.661$ ) และชื่อเสียงของสถาบันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา มีค่าน้อยที่สุด ( $IE = 0.139$ ) ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเป็นการยืนยันคำถามการวิจัย พบว่าข้อสรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านคุณค่าตราสถาบัน ด้านความตั้งใจเข้าศึกษาและด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา นอกจากนี้ยังได้ข้อค้นพบที่เป็นทฤษฎีฐานราก (grounded theory) คือความตั้งใจเข้าศึกษา (purchase intention) ของนักศึกษาได้รับอิทธิพลจากคุณค่าตราสถาบัน (brand equity) โดยการให้บริการที่มีคุณภาพ (services quality) เป็นปัจจัยที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสถาบันกับความตั้งใจเข้าศึกษา

**คำสำคัญ:** 1. ชื่อเสียงสถาบัน. 2. คุณค่าตราสถาบัน. 3. ความตั้งใจเข้าศึกษา.  
4. พฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา.

## **Influences of Institutional Brand Equity as Mediator Factors in Corporate Reputation to the Impact of Behavioral Intention to Study in Private Higher Education Institutes**

**Napaporn Khantanapha<sup>5</sup> , Montree Piriyakul<sup>6</sup> ,  
Kriengsak Khantanapha<sup>7</sup> , and Sumalee Ramanust<sup>8</sup>**

### **Abstract**

The objective of this research was to investigate the influences of brand equity as mediators in brand association and corporate reputation affecting decision behaviors for study intention in private higher education institutes. Both quantitative and qualitative methods were employed in this study. The quantitative research was conducted by administering questionnaires to 790 samples. Collected data was analyzed by mean, standard deviation, and structural equation model analysis by PLS Graph 3.0 package. The qualitative research was conducted by an in-depth, semi-structured interview which was administered to 18 first-year, undergraduate students in private higher education institutes.

Results obtained from the quantitative research revealed that the corporate reputation in private higher education institutes exhibited a mean at a high level. By analyzing on different domains, it was found that all domains demonstrated a high level of mean while brand association indicated the highest mean. For study intention domain, it exhibited a high-level mean while different domains also had a high level, but the behavior of recommending others to select the desirable universities was rated the highest. Overall actual purchase of

<sup>5</sup> Thesis Advisor, Associate Professor, Ph.D, at Department of General Administration ,Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.

<sup>6</sup> Thesis Co-Advisor, Associate Professor, Ph.D, at Department of Statistics, Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.

<sup>7</sup> Thesis Co-Advisor, Associate Professor, at Department of General Administration ,Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.

<sup>8</sup> Doctor of Business Administration Candidate, at Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand. E-mail address: sumalee.sau@gmail.com

selecting the universities had a high-level mean while, with different domains, it was found a high level in all domains while universities offering government loans were ranked the highest.

Structural equation model analysis revealed that the purchase intention (PI) had direct effect  $DE=0.787$  on university selection while brand equity had indirect effect  $IE = 0.661$  on actual purchase. The corporate reputation demonstrated indirect effect on actual purchase by the least level  $IE=0.139$ , which corresponded to the hypothesis at a statistical significance of 0.01 level.

The findings from qualitative research confirmed the research questions that the summary results carried out by the in-depth interview were relevant to those from the quantitative research on domains of corporate reputation, brand equity, purchase intention and actual purchase. Moreover, the grounded theory was associated with students' purchase intention (PI) caused by a brand equity while service quality was a changing correlation factor between brand equity and purchase intention.

**Keyword:** 1. Corporate reputation 2. Brand equity 3. Purchase intentions  
4. Actual purchase

## บทนำ

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการจัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อสร้างศักยภาพของประชากรให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากนโยบายการปฏิรูปการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ซึ่งประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ผลการปฏิรูปการศึกษา พบว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยมีการขยายตัว ยกกระดับและจัดประเภทสถาบันอุดมศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาระบบปิด มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นต้น

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีบทบาทแบ่งเบาภาระของมหาวิทยาลัยของรัฐ ในการจัดการและบริการการศึกษาระดับอุดมศึกษาแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เนื่องจากมหาวิทยาลัยของรัฐรับนักศึกษาได้จำนวนจำกัด ดังนั้นการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หลังการปฏิรูปการศึกษาและการเปิดการค้าเสรี ต้องบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการและงานวิจัยไปพร้อมกับการวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด จึงจำเป็นในการสร้างคุณค่าตราสถาบัน (Temple, 2006: 15-19) การพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสถาบัน เป็นสิ่งที่นักศึกษสามารถรับรู้จากองค์ประกอบต่างๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจคุณค่าตราสถาบัน (Aaker and Joachimathater, 2000: 40-48) การสร้างคุณค่าของสถาบันฯ ให้โดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษเหนือคู่แข่ง สร้างความประทับใจของนักศึกษา ศิษย์เก่า ชุมชนและผู้สนใจทั่วไป ซึ่งถือเป็นการสร้างสินทรัพย์และเพิ่มคุณค่า ตลอดจนส่งผลต่อจำนวนการสมัครเข้าศึกษาของนักศึกษาให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าและควมมีชื่อเสียงสถาบันอุดมศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงควมมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การวิจัยครั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านวิชาการ อาคารสถานที่ คณาจารย์ และภาพลักษณ์สถาบัน รวมถึงการจัดการด้านการตลาด ให้โดดเด่นกว่าสถาบันอื่นเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันและผลิตกำลังคนเพื่อตอบสนองความต้องการประเทศ ช่วยให้การดำเนินงานสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ประสบความสำเร็จได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คุณค่าตราสถาบันและความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ต่อความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 3 ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และคุณค่าตราสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่วนกลับ

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงชื่อเสียงสู่ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

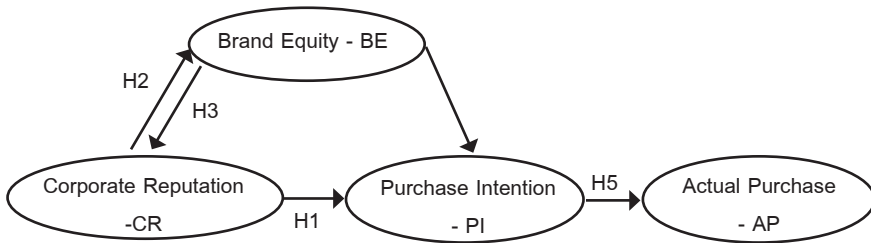
สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา “อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าศึกษาและรวบรวมเอกสารเชิงแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยประกอบด้วยทฤษฎีการส่งสัญญาณ (signaling theory) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior -- TPB) และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (theory of brand equity -- BE)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพปัญหา โดยการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สรุปได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2557 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 22 แห่ง มีนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 61,325 คน

### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบ (stratified three-stage sampling scheme) ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบ (primary sampling unit) ผู้วิจัยจัดกลุ่ม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 22 แห่ง ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็ก

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบ (stratified random sampling) สุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้ตัวแทนจากกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่มาเป็นตัวอย่าง จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ จากกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลางมาเป็นตัวอย่างจำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ(สมุทรปราการ) และมหาวิทยาลัยสยาม และจากกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็กมาเป็นตัวอย่างจำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบ (secondary sampling unit) เลือกรandomตัวอย่างแบบแบ่งระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (proportional stratified sampling) จากกลุ่มของนักศึกษา

ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 790 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดกลุ่ม สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัย เอกชนขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็ก และใช้เป็นตัวอย่างไม่ซ้ำกัน 3 กลุ่ม ๆ ละ 3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 9 แห่งโดยสัมภาษณ์นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (สมุทรปราการ) มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยรัตนบุรี มหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ และมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับด้านชื่อเสียงของสถาบัน (corporate reputation--CR) ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสถาบัน (brand equity--BE) ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (purchase intentions --PI) และส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา (Actual purchase--AP)

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามว่าครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย และตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็น ว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็นไว้

2. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1974: 16)



### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบผสม (mixed-methods research) 2 วิธี คือการวิจัยที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation model--SEM) นำผลที่ได้มาอภิปรายสรุป และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PLS Graph 3.0 (Chin, 2001: online) การศึกษาวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง(SEM) ผู้วิจัยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 790 ตัวอย่าง ของ (Nunnally, 1978)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากข้อคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure in-depth interview) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของชื่อเสียงของสถาบัน คุณค่าตราสถาบัน ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อและพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) (Creswell, 2008: 226; Jonsen and Jehn, 2009: 123-150) นำผลที่ได้มาอภิปรายผลสรุป และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน จำนวน 9 แห่งโดยสัมภาษณ์สถาบันละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นของ (Best, 1981)

ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นอัตราร้อยละ 62.09 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-22 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สำเร็จการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นอัตราร้อยละ 36.61 มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 อาชีพของครอบครัว หรือผู้ที่ให้การอุปการะทางการเงินเป็นผู้รับจ้างทั่วไปมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-

20,000 บาท ครอบครัวยุคใหม่เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ 3 คน สถานภาพของบิดามารดา สมรส และอยู่ด้วยกัน และมีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง

ด้านการศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน โดยมีจำนวนตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบัน คุณค่าตราสถาบัน ความตั้งใจเข้าศึกษา และพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าศึกษา ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตาราง 1 ดังต่อไปนี้

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดองค์ประกอบของอิทธิพลคุณค่าตราสถาบัน ในฐานะปัจจัยตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

ตัวแปร	$\bar{X}$	C.V.	C.V.	แปลผล
1. ชื่อเสียงของสถาบัน (Corporate Reputation--CR)	3.76	0.60	0.16	มาก
2. คุณค่าตราสถาบัน (Brand Equity--BE)	3.76	0.65	0.17	มาก
3. ความตั้งใจเข้าศึกษา (Purchase Intentions--PI)	3.78	0.79	0.21	มาก
4. พฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา (Actual Purchase--AP)	3.70	0.68	0.18	มาก

1. ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่าชื่อเสียงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยหลักสูตรของมหาวิทยาลัยสามารถเอื้อต่อการประกอบอาชีพในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2. คุณค่าตราสถาบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความสามารถในการจัดจําตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. ความตั้งใจเข้าศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น มหาวิทยาลัยมีเงินกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

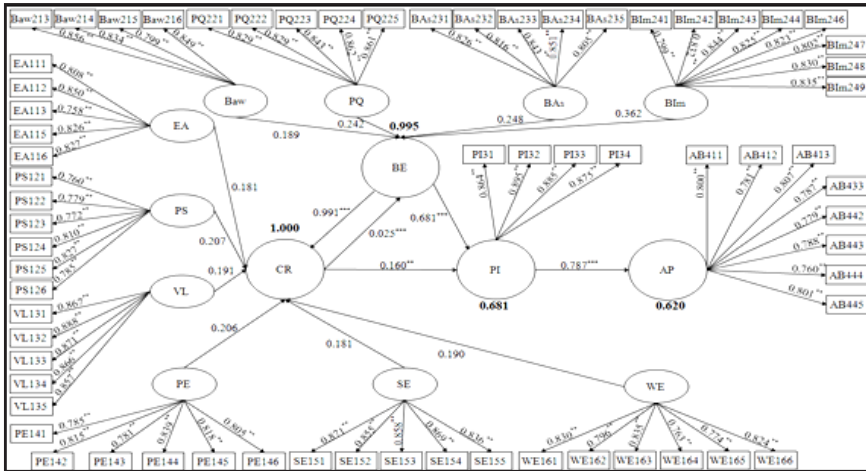
สมมติฐานที่ 3 ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและคุณค่าตราสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่วนกลับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและคุณค่าตราสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่วนกลับ

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงชื่อเสียงสู่ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงชื่อเสียงสู่ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

### วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

งานวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมพันธ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการทดสอบสมมติฐานได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 2 หากทำการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรนั้นผลการวิจัยตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ความตั้งใจเข้าศึกษา (PI) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าศึกษามีค่าเท่ากับ 0.787 โดยที่คุณค่าตราสถาบัน (BE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.661 และชื่อเสียงของสถาบันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.139 คุณค่าตราสถาบัน (BE) มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.159 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.840 ต่อความตั้งใจเข้าศึกษา (PI) และชื่อเสียงของสถาบัน (CR) อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.017 และอิทธิทางอ้อมเท่ากับ 0.177 ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าศึกษา (AP) และคุณค่าตราสถาบันมีอิทธิพลทางตรงต่อชื่อเสียงของสถาบัน (CR) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมีค่าสูงมาก (Chin, 1998) อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

### สรุปและอภิปรายผล

องค์ประกอบด้านชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า มีตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร นำมาอธิบายองค์ประกอบของชื่อเสียงของสถาบัน มีค่า R Squares เท่ากับ 1.000 ผลวิจัย พบว่า ตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงของสถาบัน มีค่า 0.181, 0.207, 0.191, 0.206, 0.181 และ 0.190 ตามลำดับ ชื่อเสียงของสถาบันมีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจเข้าศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.160\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.01 และคุณค่าตราสถาบันมีค่าเท่ากับ 0.991\*\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากองค์ประกอบของชื่อเสียงของสถาบันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1. ความน่าสนใจหรือประเด็นที่น่าดึงดูดใจ 2. หลักสูตรการเรียนการสอน 3. วิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ 4. ผลประกอบการ หรือผลการดำเนินงาน 5. ความรับผิดชอบต่อสังคม 6. สิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาและคุณค่าตราสถาบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fombrun, et al. (2000: 241-255); Van Riel and Berens, (2004: 161-178); Puncheva-Michelotti and Michelotti (2010: 249-274); Einwiller, et al. (2010: 299) รุ่งนภา พิตรปรีชา (2554) ได้พิจารณาคุณลักษณะ 6 ประเภทหลักเพื่อชี้วัดชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ 1. ความน่าสนใจ หรือประเด็นที่น่าดึงดูดใจเป็นการได้รับการชื่นชมและการยอมรับจากสาธารณชน 2. สินค้าและบริการเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ นวัตกรรม คุณค่า ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ 3. วิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ แสดงถึงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและความเป็นผู้นำที่ตีรวมถึงการบริหารจัดการ 4. ผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน เป็นการรับรู้ต่อสถานประกอบการถึงการแสวงหาโอกาสในการทำกำไรและการบริหารความเสี่ยงของกิจการ 5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการรับรู้ต่อสถานประกอบการในการเป็นหน่วยงานที่ดีของสังคม การให้ความร่วมมือในด้านความช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม 6. สภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ เป็นการรับรู้ถึงวิธีการที่เหมาะสมในการดูแลจัดการสถานที่

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของชื่อเสียงของสถาบันด้านวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด แสดงว่าวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่งผลอย่างมากต่อชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพราะปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงเพื่อความอยู่รอดทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการแข่งขัน เช่นยกระดับมาตรฐานการศึกษาและการประกันคุณภาพเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและองค์กรต่างๆ รวมทั้งการสร้างชื่อเสียงและคุณค่าตราสถาบันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาไทยต้องพัฒนาคุณภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษา วิสัยทัศน์และภาวะผู้นำของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสำคัญมาก โดยผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องเป็นผู้นำที่มีความสามารถที่จะจัดการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์และสภาพสังคมที่กดดันและจำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์ขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางในอนาคต เพราะหากขาดวิสัยทัศน์จะไม่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับสถานศึกษา ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องพัฒนาตนเองในการบริหารทั้งแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกกล้าคิด

กล้าทำในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ศึกษามีปัญญาชาวบ้าน มีความกระตือรือร้น ติดตามเรียนรู้และสามารถเข้าใจสถานการณ์และทิศทางการศึกษาในอนาคตเพื่อนำมาพัฒนาสถานศึกษา การมีภาวะผู้นำในการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันกับบุคลากรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา หรือทบทวนวิสัยทัศน์เพื่อปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์และทิศทางความสำเร็จที่ต้องการ 4 ด้าน คือ 1. ด้านคุณภาพผู้เรียน 2. ด้านการเรียนการสอน 3. ด้านการบริหารและจัดการศึกษา 4. ด้านการพัฒนาชุมชนสู่การเรียนรู้ ย่อมนำไปสู่การมีชื่อเสียงของสถาบัน

**องค์ประกอบของคุณค่าตราสถาบัน** พบว่า มีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ทั้งนี้ ตัวแปรแฝงอันดับ 1 ด้านคุณค่าตราสถาบันทางด้านการรับรู้ถึงตราสถาบัน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ตัวแปร ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ตัวแปร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ตัวแปร และด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ตัวแปร อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสถาบันมีค่า R Squares เท่ากับ 0.995 แสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของคุณค่าตราสถาบัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสถาบันเท่ากับ 0.189, 0.242, 0.248, 0.362 ตามลำดับ คุณค่าตราสถาบันมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าศึกษามีค่า 0.681\*\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีอิทธิพลส่วนกลับต่อชื่อเสียงของสถาบันมีค่าเท่ากับ 0.025\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

เนื่องจากองค์ประกอบด้านคุณค่าตราสถาบันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้ถึงตราสถาบัน 2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ 3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ 4. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (1993, 1998) พบว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากผลทางการตลาดที่โดดเด่นของตราสินค้าในแง่ของความรู้สึกของลูกค้า พนักงานของบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ Aaker (1991, 1996) นำเสนอตัวแบบคุณค่าตราสินค้าเป็นผลจาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าได้ 2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) คือทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นทั้งประโยชน์และทัศนคติในใจของผู้บริโภค 3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) พิจารณาข้อดีของสินค้าโดยการรับรู้ถึงคุณภาพเกิดจากประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการของบริษัท 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า 5.

ทรัพย์สินอื่นๆ (other proprietary) อยู่ในลักษณะของสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าและช่องทางสร้างความสัมพันธ์จากทั้ง 5 องค์ประกอบ การวัดคุณค่าตราสินค้า พบว่าการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้ 4 องค์ประกอบแรก ส่วนองค์ประกอบที่ 5 ทรัพย์สินอื่นๆ ถูกมองว่าไม่มีความต่อเนื่องกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Barwise, 1993: 93)

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตัวแปรด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสถาบันเพราะจากความหมายของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ว่าคือทุกๆ สิ่งที่สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้า ออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างและรักษาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้ว คุณค่าตราของสถาบันมีความสำคัญเพราะคุณค่าตราสถาบันเป็นผลกระทบที่เกิดจากลักษณะเฉพาะตัวที่ถูกนำไปในสถาบันฯ ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของนักศึกษาและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ซึ่งความเชื่อมโยงกับตราสถาบัน ประกอบด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คุณประโยชน์ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ตลอดจนทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในด้านต่างๆ เป็นต้นว่า การมีคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิสูง เช่น จบปริญญาเอก การดำรงตำแหน่งทางวิชาการ เช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ และการมีความรู้ ความสามารถเป็นที่ยอมรับ มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นต้นแบบของสังคม ตลอดจนการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการศึกษาขอย่นนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น

**องค์ประกอบด้านความตั้งใจเข้าศึกษา** มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ มีตัวแปรมาตรวจวัดเพื่อวัดความตั้งใจซื้อ มีข้อคำถามที่เหมือนกัน อยู่ 4 ข้อคำถาม ได้แก่ 1. เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 2. จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ 3. ยินดีที่จะแนะนำให้กับคนอื่น ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4. ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Chen, 2008: 2927-2944; Buil and Martinez, 2013: 62-74; Schivinski and Dabrowski, 2013: 1-24) สามารถนำมาอธิบายความตั้งใจเข้าศึกษามีค่า R Squares เท่ากับ 0.681 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 ของความตั้งใจเข้าศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา พบว่า ตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 ความตั้งใจเข้าศึกษาที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าศึกษามีค่าเท่ากับ 0.787\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากความตั้งใจเข้าศึกษามีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อ Boulding et al., (1993: 7-27) พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพ ความตั้งใจซื้อซ้ำและยินดีแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า หรือบริการนั้น โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก Moven and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมกรซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาก่อน

สืบเนื่องจากผลการวิจัยที่ พบว่า ความตั้งใจเข้าศึกษานั้นตัวแปรต้นมีความยินดีแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าศึกษา ส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจเข้าศึกษาเพราะจากความหมายของความตั้งใจเข้าศึกษาที่ หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุผลทางจิตใจของนักศึกษาที่มีการวางแผนเข้าศึกษา โดยพิจารณาจากคุณค่าตราสถาบันของมหาวิทยาลัย และความมีชื่อเสียงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเข้าศึกษาต่อในอนาคตนั้น โดยการตั้งคำถามเพื่อวัดความตั้งใจเข้าศึกษาโดยเริ่มจากคำถามที่ว่านักศึกษาเต็มใจที่จะเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้หรือไม่ หากคำตอบ คือมีความเต็มใจ จะนำไปสู่การตั้งคำถามต่อไป คือนักศึกษาจะพิจารณาความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนี้

**องค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรเลือกเข้าศึกษา** มีตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปรร่วมกัน สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมกรเลือกเข้าศึกษามีค่า R Squares เท่ากับ 0.681 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 พฤติกรรมกรเลือกเข้าศึกษา จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้องผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Dennard (2000) ทำการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยสำรวจถึงด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเลือกมหาวิทยาลัยที่ตนเองต้องการ พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา ประกอบด้วยการยอมรับส่วนบุคคล ความเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความเชื่อมั่นในสถาบัน การกระตุ้น และความคาดหวังของครอบครัว ส่วนผลสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมของสถาบัน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภาวลักษณะที่มีต่อสถาบัน และกฎระเบียบของสถาบัน



สืบเนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษานั้น ตัวแปรด้านมหาวิทยาลัยมีกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ย่อมแสดงให้เห็นว่าการที่มหาวิทยาลัยมีกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นการที่มหาวิทยาลัยมีกองทุนรัฐบาลให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ย่อมทำให้นักศึกษามีความมั่นใจว่าตนสามารถชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้จนจบหลักสูตรและได้รับปริญญา เมื่อหางานทำได้จะมีรายได้มาผ่อนชำระเงินที่ได้กู้ยืมจากกองทุนเพื่อการศึกษาของรัฐบาลด้วยความเชื่อมั่นว่ากองทุนเพื่อการศึกษาของรัฐบาลนั้นจะไม่มีเงื่อนไขที่ผูกมัดและเป็นภาระหนักเกินกว่าที่จะรับได้ จึงส่งผลให้นักศึกษาตัดสินใจที่จะเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

จากผลการศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสถาบัน ในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างประสิทธิภาพทางการแข่งขันให้กับสถาบัน อุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในสภาพปัจจุบัน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณานโยบายและมาตรการ ในการชักจูงนักศึกษาใหม่ให้ตัดสินใจเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น เป็นต้นว่า เมื่อพบว่าผู้เข้าศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงก็ควรกำหนดนโยบายและมาตรการในการชักจูงนักศึกษาหญิงให้เข้ามาศึกษาต่อ โดยอาจเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นต้นว่า ห้องน้ำหญิง หอพักหญิง หรือแม้แต่เครื่องแบบนักศึกษาที่สอดคล้องกับเพศสภาพที่เป็นสตรี ฯลฯ หรือเมื่อพิจารณาในเรื่องผู้ที่ให้อุปการะทางการเงินที่เป็นผู้รับจ้างทั่วไปมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจกำหนดนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการศึกษาในลักษณะที่เป็นการเสริมช่วยให้ผู้ปกครองที่เป็นผู้อุปการะทางการเงิน ตัดสินใจให้นักศึกษาผู้อยู่ใต้การปกครองตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาได้ง่ายขึ้นเช่น การยินยอมให้มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนในระยะเวลาที่เหมาะสม และปราศจากจากค่าปรับ การจัดหางานพิเศษนอกเวลาเข้าชั้นเรียนทั้งงานในและนอกสถาบันการศึกษาให้นักศึกษาทำเพื่อมีรายได้ตอบแทน การอำนวยความสะดวก ให้นักศึกษาได้รับอนุมัติเงินจากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาของ

รัฐบาล ฯลฯ และนักศึกษาที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอาจต้องพิจารณาสาเหตุว่าเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีแหล่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาจึงเป็น ผู้มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางเพราะมีความสะดวกในด้านการเดินทางและโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ดังนั้น เป็นไปได้หรือไม่ว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะสามารถเพิ่มจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาจากผู้ที่มีภูมิลำเนาออกเขตภาคกลาง โดยการกำหนดนโยบาย และมาตรการที่เหมาะสมในการชักจูงผู้ที่มีภูมิลำเนาออกเขตภาคกลาง ให้เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งนั้น

2. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้อย่างชัดเจนสามารถยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น มีความเป็นผู้นำ เป็นผู้มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม

3. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องสร้างชื่อของมหาวิทยาลัยให้สามารถจดจำได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออันจะส่งผลต่อทัศนคติทางบวกต่อผู้เรียน

4. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรกำหนดนโยบายที่จะทำให้เกิดความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันเอกชนโดยอาจใช้การจัดการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทางสื่อสารมวลชน หรือการบอกต่อ สื่อเครือข่าย ทางสังคม (social media) ฯลฯ

5. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และจัดการอำนวยความสะดวกให้นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติเงินจากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการศึกษา พบว่า ความมีชื่อเสียงของสถาบัน คุณค่าตราสถาบัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาอย่างไร ก็ตามผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรนำไปศึกษากับสถาบันการศึกษาของรัฐและสถาบันการศึกษาระดับอื่นที่นอกเหนือจากสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ทั้งนี้ เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมี

บริบทที่แตกต่างไปจากสถาบันการศึกษาของรัฐ หรือสถาบัน การศึกษาระดับอื่นๆ เพื่อ นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรนำทฤษฎีฐานรากที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปพิสูจน์ใน สถาบันอุดมศึกษาไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

๒๕๕๕๕๕ ๒๕๕ ๒๕๕๕๕๕

## References

- Pitpreecha, R. (2011). **Factors affects Thai Business Reputation (ตัวชี้วัดชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย)**. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000). **Brand Leadership**. New York: The Free Press. [Online]. Retrieved April 10, 2015 from <http://search.proquest.com/docview/227013838?accountid=44787>
- Barwise, P. (1993). Brand Equity: snark or boojum?. **International Journal of Research in Marketing**, 10(1): 93.
- Best, J. W. (1981). **Research in Education** (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: form expectations to behavioral intentions, **Journal of Marketing Research**, 30: 7-27.
- Buil, I., Martínez, E., and de Chernatony, L. (2013). The Influence of Brand Equity on Consume Responses. **The Journal of Consumer Marketing**, 30(1): 62-74. [Online]. Retrieved f April 20, 2015 from doi:<http://dx.doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Chang, H. H. and Chen, S. W. (2008). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: internet experience as a moderator. **Computers in Human Behavior**, 24(6), 2927-2944.
- Chin, W. W. (2001). **PLS Graph User's Guide Version 3.0**. [Online]. Retrieved March 15, 2013, from <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Docume>
- \_\_\_\_\_. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. **MIS Quarterly**, 22(1), p. 12.

- Creswell, J. (2008). **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychology testing**. New York: Harper and Row
- Dennard, E. A. (2000). **The influence of Psychosocial Factors on College Choice and Subsequent Student Satisfaction with College Experiences**. Texas, United States.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E., and Korn, K. (2010). Under What Conditions do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for orientation. **Corporate Reputation Review**, 12(4): 299.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. **The Journal of Brand management**, 7(4): 241-255.
- Jonsen, K., and Jehn, K. A. (2009). Using triangulation to validate themes in qualitative studies. **Qualitative Research in Organizations and Management**, 4(2), 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17465640910978391>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **The Journal of Marketing**, 57(1): 1-22.
- \_\_\_\_\_. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Moven, J. C. and Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Puncheva-Michelotti, P. and Michelotti, M. (2010). The Role of the Stakeholder Perspective in Measuring Corporate Reputation. **Marketing Intelligence & Planning**, 28(3): 249-274. [Online]. Retrieved March 15, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634501011041417>.

- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention through Face Book. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology. **Faculty of Management and Economics**, 4: 1-24.
- Temple, P. (2006). Branding Higher Education: Illusion or Reality? **Perspective: Policy & Practice in Higher Education**, 10: 15-19.
- Van Riel, C. B. M. and Berens, G. (2004). Corporate Associations is The Academic Literature: Three Main Streams of Thought in The Reputation Measurement Literature. **Corporate Reputation Review**, 7(2): 161-178. [Online]. Retrieved March 15, 2014, from <http://www.ebsco.com>.