



การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยา
เขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออก
ของประเทศไทย

PUBLIC RELATIONS MEDIA EXPOSURES AND UNIVERSITY BRAND EQUITY PERCEP
TION OF MAIN CAMPUSES,
EAST CAMPUSES AND FACULTIES OF ENGINEERING STUDENTS OF THE UNIVERSIT
IES IN EASTERN THAILAND

รัตนาภรณ์ ชนิกกุล

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยา
เขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียง
เหนือของประเทศไทย



รัตนกรณ์ chnikgul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

PUBLIC RELATIONS MEDIA EXPOSURES AND UNIVERSITY BRAND EQUITY PERCEPTION OF MAIN CAMPUSES,
EAST CAMPUSES AND FACULTIES OF ENGINEERING STUDENTS OF THE UNIVERSITIES IN EASTERN THAILAND



MISS RATTANAPORN TANIKKUL

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF COMMUNICATION ARTS
IN MARKETING COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ รัตนาภรณ์ ชนิกกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะรินทร์ตนาก)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... กรรมการ
(ดร. ชนวนล คณานุกูล)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะ
มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญรอด บุญเกิด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

60920221: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์/ การรับรู้คุณค่าแบรนด์/ แบรินด์ระดับวิทยาเขต
หลัก/ แบรินด์ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก/ แบรินด์ระดับคณะ

รตนาภรณ์ ธนิกกุล : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และ การรับรู้คุณค่าแบรนด์

มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะ

วิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย.

(PUBLIC RELATIONS MEDIA EXPOSURES AND UNIVERSITY BRAND EQUITY PERCE
PTION OF MAIN CAMPUSES,

EAST CAMPUSES AND FACULTIES OF ENGINEERING STUDENTS OF THE UNIVERSIT

IES IN EASTERN THAILAND) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ปี

พ.ศ. 2561.

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่า
แบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของนิสิต
คณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย และความสัมพันธ์ของ 2
ตัวแปร รวมถึงเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของนิสิตเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์
มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ การวิจัยครั้งนี้เป็น
งานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับ
ปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา จำนวนทั้งสิ้น 287 คน

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไม่มี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาค
ตะวันออก และคณะ ในภาพรวม ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออก
ของประเทศไทยขณะที่การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาค
ตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของ
ประเทศไทยทั้ง 3 แห่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

60920221: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE/ BRANDS EQUITY/ MAIN CAMPUS BRAND/
EAST CAMPUS BRAND/ FACULTY BRAND

MISS RATTANAPORN TANIKKUL :

PUBLIC RELATIONS MEDIA EXPOSURES AND UNIVERSITY BRAND EQUITY PERCEPTION OF MAIN CAMPUSES, EAST CAMPUSES AND FACULTIES OF ENGINEERING STUDENTS OF THE UNIVERSITIES IN EASTERN THAILAND. ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, 2018.

The purposes of this research were to study public relations media exposures and university brand equity perception of main campuses, east campuses and faculties of engineering students of the universities in Eastern Thailand and their relationships, as well as to compare the brand equity perception of students among main campuses, east campuses and faculties. A questionnaire was a tool of this survey research. Samples were 287 freshmen engineering students of Kasetsart University at Sriracha Campus, King Mongkut's University of Technology North Bangkok at Rayong Campus and Thammasat University at Pattaya Campus.

The research findings showed that public relations media exposures of each university were not related to the university brand equity perception at the main campuses, east campuses and faculties of engineering students of the universities in Eastern Thailand. However, there are significant differences among the university brand equity perception at the main campuses, east campuses and faculties of engineering students of the universities in Eastern Thailand at the level of 0.001.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ และให้กำลังใจ รวมถึงผลักดันผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากในความกรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนกร ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ชวณวล คณานุกูล ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้แนะนำ ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและสั่งสอนมา ขอขอบพระคุณพี่มด นางณัฐธิดา บุญญา เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 9 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ที่ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถด้านสื่อสารองค์กร ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นที่การวัดคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย

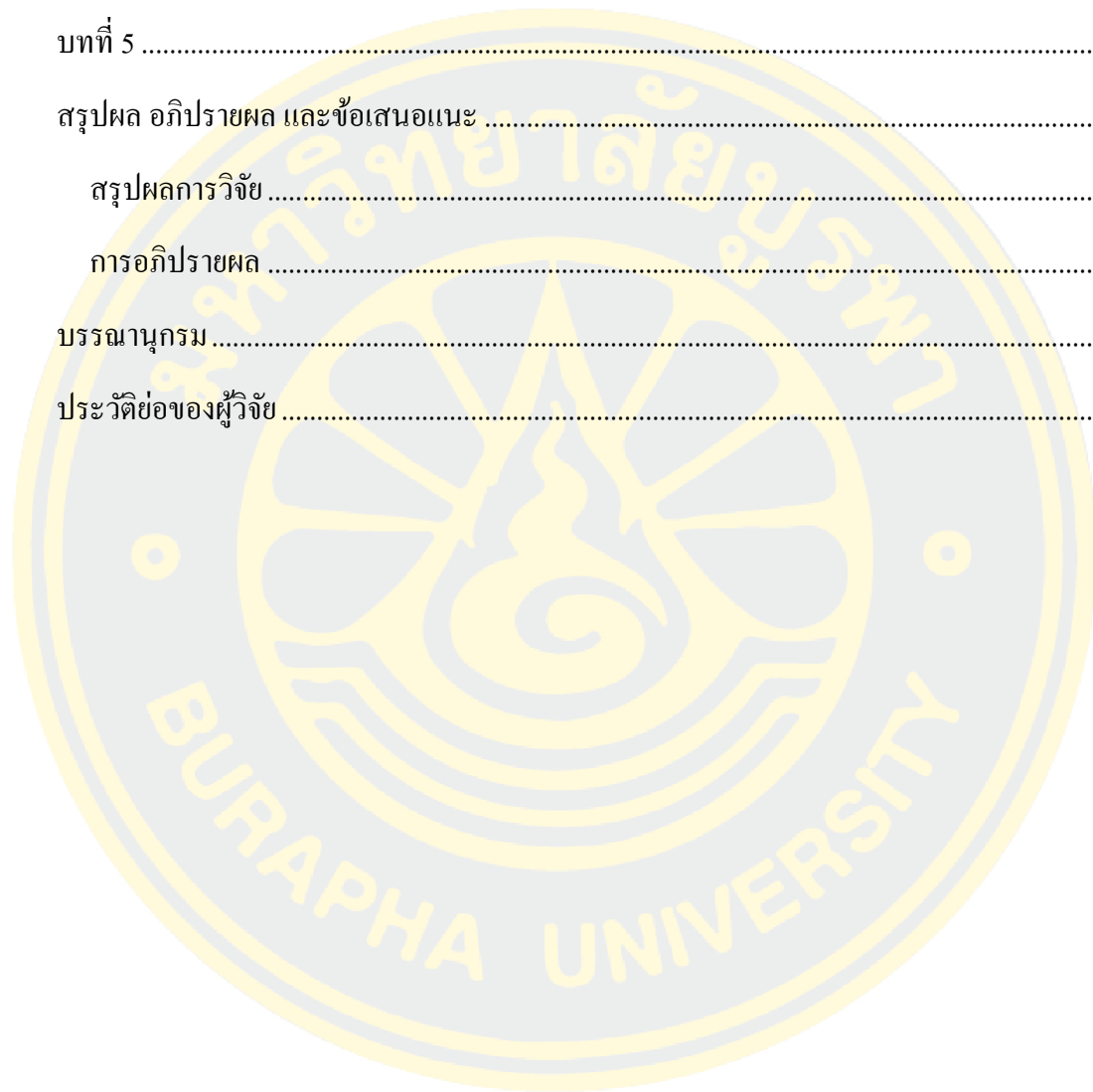
ขอขอบพระคุณนายบุญนะ ธนิกกุล และนางอำไพ ธนิกกุล ผู้เป็นบิดาและมารดา รวมถึงบุคคลในครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนส่งเสริมเรื่องการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอขอบพระคุณนายมารุต นาคทองที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

รัตนภรณ์ ธนิกกุล

สารบัญ

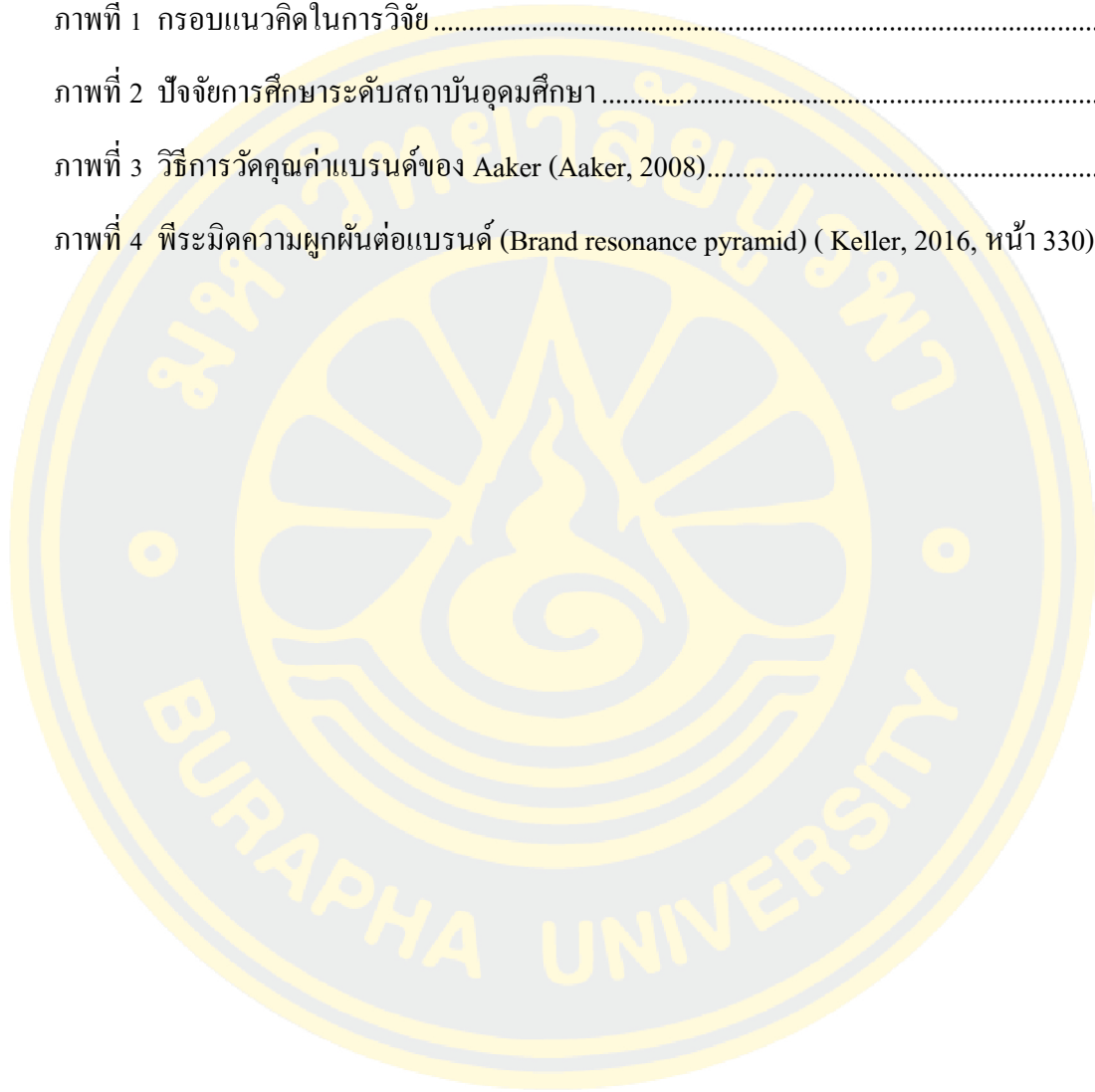
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
บทที่ 2	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	10
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษา	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา	19
บทที่ 3	48
วิธีดำเนินการวิจัย	48
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4	54

ผลการวิจัย	54
ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา	56
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	109
บทที่ 5	124
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
สรุปผลการวิจัย	124
การอภิปรายผล	128
บรรณานุกรม	133
ประวัติย่อของผู้วิจัย	134



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2 ปัจจัยการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษา.....	18
ภาพที่ 3 วิธีการวัดคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (Aaker, 2008).....	23
ภาพที่ 4 พีระมิดความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand resonance pyramid) (Keller, 2016, หน้า 330)	25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาในระดับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงก่อตั้งโรงเรียนแพทย์ โรงเรียนช่างไหม และโรงเรียนมหาดเล็ก ต่อมาได้รับยกฐานะเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย (แอดมิชชั่นปริเมียม, 2560) ต่อมาการจัดการศึกษาในประเทศไทยจึงได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (สกอ.) และสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558) โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาทั้งสิ้น 156 แห่ง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. วิทยาลัยชุมชน ที่เน้นการผลิตบัณฑิตที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. สถาบันที่เน้นระดับปริญญาตรี 3. สถาบันเฉพาะทางหรือเฉพาะกลุ่มสาขาวิชา และ 4. สถาบันอาชีวศึกษา ที่เน้นการสอนวิชาชีพเฉพาะทาง (ฮอตคอร์ส ไทยแลนด์, 2561)

ในปี พ.ศ. 2560 สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยต่างตกอยู่ในวิกฤติเนื่องจากจำนวนผู้สมัครสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาผ่านระบบแอดมิชชั่นประจำปี 2560 น้อยที่สุดในรอบ 10 ปี ที่มีมาซึ่งมีผู้สมัครทั้งสิ้น 81,230 คน ขณะที่สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสามารถในการเปิดรับนิสิตเข้ามาศึกษาต่อทั้งสิ้น 109,129 คน สาเหตุหลักที่ทำให้จำนวนผู้สมัครลดน้อยลงมาจากกรณีที่ประเทศไทยมีอัตราการเกิดของประชากรน้อยลงพร้อมกับการเคลื่อนตัวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ส่งผลให้เด็กนักเรียนมีจำนวนลดลง และการที่ผู้เรียนมีทางเลือกในวิธีการสอบเข้าเพื่อศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาได้มากขึ้น (เดอะแมทเทอร์, 2560)

ในปี พ.ศ. 2561 สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) ได้ปรับรูปแบบการรับบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาใหม่ ด้วยระบบ TCAS (Thai University Central admission System) โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกจำนวน 5 รอบ ได้แก่ รอบที่ 1 การคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อด้วยการส่งแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) รอบที่ 2 การรับสมัครแบบโควตาผ่านการสอบข้อเขียน รอบที่ 3 การรับตรงร่วมกันของสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ รอบที่ 4 การรับสมัครแบบแอดมิชชั่น (Admissions) และรอบที่ 5 การรับตรงแบบอิสระ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าศึกษาแก่ผู้เรียนลดช่องทางการเลือกโอกาสทางการศึกษาและปัญหาความเหลื่อมล้ำใน

สังคมไทย นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการส่งสารไปยังผู้เรียนตามช่องทางต่าง ทั้งหลักสูตรที่มีความทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน การสร้างจุดต่างของสถาบัน การโฆษณา การให้ทุนการศึกษา การใช้โปรโมชั่นในการลดค่าบำรุงการศึกษา การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือดาราในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้เรียน (โพสดีลีชันนิง, 2552) รวมถึงการใช้แบรนด์ของสถาบันในด้านความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบันในการผลิตบุคลากรที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพในประเทศ และสถิติการได้รับการจัดอันดับสถาบันและคณะวิชาของสถาบัน เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างคุณค่าแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพวิศวกรเป็นอาชีพหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนอย่างมากของบุคคลที่ต้องการศึกษาต่อในระดับสถาบันอุดมศึกษา ใน พ.ศ. 2559-2560 คณะ/สาขาวิศวกรรมศาสตร์ ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่ถูกค้นหามบนเว็บไซต์ด้านการศึกษาและจากการสมัครในรอบแอดมิชชั่น (ทรูปลูกปัญญา, 2560) ในปี พ.ศ. 2560 National Association of Colleges and Employers (NACE) ได้สำรวจกับสถานประกอบการกว่า 169 หน่วยงาน เกี่ยวกับแผนการว่าจ้างผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย และพบว่า 1 ใน 10 อันดับสาขาวิชาที่สถานประกอบการต้องการว่าจ้างมากที่สุด คือ สาขาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ (แอดมิชชั่นพรีเมียม, 2560) สอดคล้องกับข้อมูลของ National Association of Colleges and Employers (NACE) ที่สำรวจเกี่ยวกับรายได้ของหลักสูตรด้านวิศวกรรมศาสตร์ในระดับปริญญาตรีทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก และพบว่า เป็นสาขาวิชาดังกล่าวให้ผลตอบแทนสูงเป็นอันดับต้นๆ (แอดมิชชั่นพรีเมียม, 2561)

ข้อมูลจากทีนิวส์ (2561) ระบุว่า สถาบันการศึกษาด้านคณะวิศวกรรมศาสตร์ที่ได้รับความนิยมของผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2561 มีจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสถาบันการศึกษาที่ได้รับความนิยมนั้นส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ แต่ไม่พบในเขตภาคตะวันออก

คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการพัฒนากำลังคนในเขตภูมิภาคชายฝั่งทะเลตะวันออก ตลอดจนขยายโอกาสทางการศึกษาในเขตภูมิภาคตะวันออก พร้อมเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนจำนวน 6 หลักสูตรในระดับปริญญาตรีบัณฑิต และหลักสูตร จำนวน 4 หลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อให้นิสิตมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมศาสตร์ควบคู่คุณธรรมพร้อม

ตอบสนองความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศชาติ ในปีการศึกษา 2561 ที่ผ่านมา พบว่ามีผู้สมัครเรียนในหลักสูตรด้านวิศวกรรมศาสตร์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชาลดลง ที่มีเพียง 454 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปีการศึกษา 2560 ที่มีจำนวน 500 คน คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชาได้พัฒนาหลักสูตรที่มีความทันสมัย ให้ตรงต่อความต้องการของสถานประกอบการ มีการสรรหาคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับหลักสูตรและสถาบันการศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันมากยิ่งขึ้น

การสร้างแบรนด์นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร เพราะแบรนด์นั้นเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์เดียวกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างขององค์กรแล้วนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกศึกษาในที่สุด

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรีบัณฑิต (เนตรชนก อุดมจันทร์, 2554; คลธร เพ็ชรณสังกุล, 2556; พิชญ์ เดชาดิวงส์ ณ อยุธยา, 2558; อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ, 2558; มีสิทธิ์ ชัยมณี, 2559) มีเพียงงานวิจัยบางส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์สถาบันอุดมศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา (ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2555; สุมาลี รามัญ, 2558; ศิริพร ศิลายศ, 2558; รัชฎู สมานวิจิตร, 2560) ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ในระดับอุดมศึกษา (Mourad, Ennew, Kortam, 2010; Iqbal, 2012; Moghaddam, Asadollah, Garache, Charmahali, 2013; Vukasovic, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ เช่น ระดับมหาวิทยาลัย ระดับวิทยาเขต และระดับคณะ ของนิสิตเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสถาบัน

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ไปทบทวนเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในการเข้าศึกษาสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย และพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยพิจารณาจากการยอมรับของคนในสังคมต่อมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับที่คณะ สาขาและหลักสูตรสามารถสร้างอนาคตให้กับตนเองได้ (สนุกคอตคอม, 2554) แต่ในปัจจุบัน เด็กในเจนเนอเรชั่น Z นั้นมีความแตกต่างกับเด็กในยุคก่อน เด็กกลุ่มนี้มีความพิถีพิถันในการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสมกับตนเองเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึง การต้องเป็นที่นิยมของสังคม (แบรนด์บุฟเฟ้, 2560)

ตลอดระยะเวลาการให้บริการการศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้กับบุคคลทั่วไปมากกว่า 20 ปี นั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ยังไม่เคยมีการประเมินผลการดำเนินงานในแง่ของแบรนด์ตนเองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เลย ในการที่จะทำให้คณะฯ เป็นหนึ่งในตัวเลือกของนักเรียนที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ จึงควรมีการศึกษาการรับรู้แบรนด์ของตนเองก่อน ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้จึงเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย และความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้น ข้อมูลที่ได้จะช่วยทำให้ทราบว่าคุณค่าแบรนด์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา นั้นอยู่ในตำแหน่งใดในทัศนะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ของกลุ่มแข่ง และข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำมาใช้ในการดำเนินการวางแผนด้านสื่อสารองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาในการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย และการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นอย่างไร
4. การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่างไร

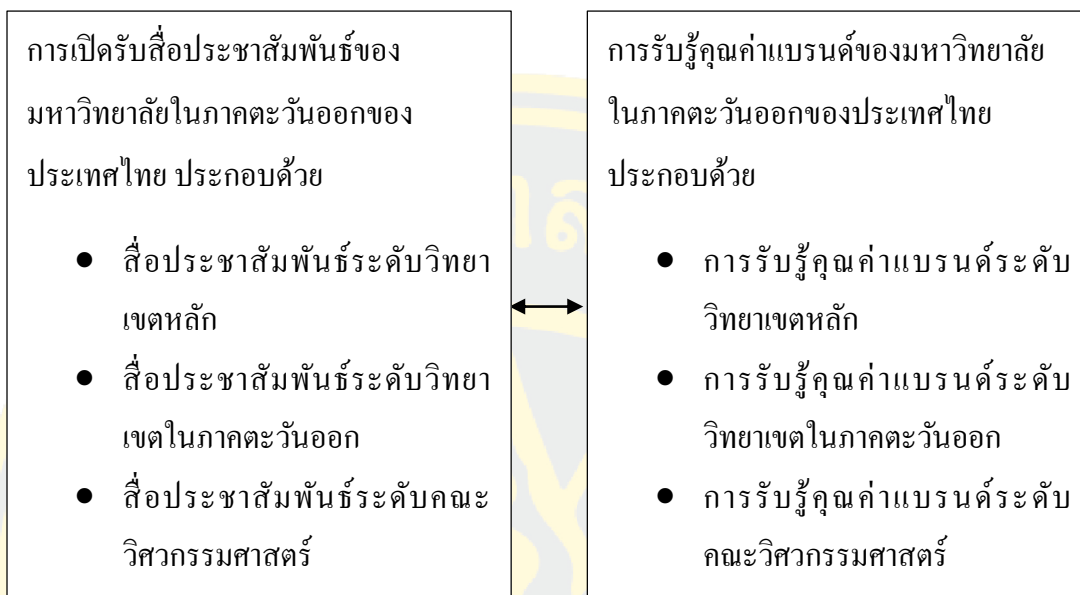
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา มีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ: มหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในปีการศึกษา 2561 ประกอบด้วย
 - 1.1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
 - 1.2 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
 - 1.3 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา
2. ข้อมูลทั้งหมดเก็บระหว่างวันที่ 5 – 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

3. แนวคิดคุณค่าแบรนด์ที่ใช้ในการครั้งนี้ คือ แนวคิดการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัย Pinar et al. (2014)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แผ่นพับ/ใบปลิว และตัวแทนของมหาวิทยาลัย

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันการศึกษา หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจต่อแบรนด์สถาบันการศึกษาในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย ในที่นี้ การรับรู้คุณค่าแบรนด์มี 2 มิติ ได้แก่ มิติการวัดคุณค่าหลักของแบรนด์ และมิติการวัดคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์

มหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียง หมายถึง มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทยและมีหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตซึ่งเปิดสอนทั้งในวิทยาเขตหลัก และวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง ในที่นี้หมายถึง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา

คุณค่าหลักแบรนด์ หมายถึง การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์โดยรวม สภาพแวดล้อมทางอารมณ์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์

คุณค่าสนับสนุนแบรนด์ หมายถึง การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ บริการห้องสมุด ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร การพัฒนาอาชีพ และการสนับสนุนทางกายภาพ

แบรนด์ระดับวิทยาเขตหลัก หมายถึง แบรนด์ของหน่วยงานที่มีหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต และตั้งอยู่ในวิทยาเขตหลักของมหาวิทยาลัย ในที่นี้ หมายถึง คณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์รังสิต

แบรนด์ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง หมายถึง แบรนด์ของหน่วยงานที่มีหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต และตั้งอยู่ในวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงของมหาวิทยาลัย ในที่นี้ หมายถึง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา

แบรด์ระดับคณะ หมายถึง แบรด์ของหน่วยงานที่มีหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต และตั้งอยู่ในวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงของมหาวิทยาลัย ในที่นี้ หมายถึง คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา

นิสิต หมายถึง นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ในปีการศึกษา 2561 ในที่นี้ หมายถึง คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (วิทยาเขตระยอง) และคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทยาเขตศูนย์พัทยา)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ คุณค่าแบรด์ของสถาบันการศึกษาในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนประชาสัมพันธ์ ให้ผู้เรียนเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา
3. สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และหลักสูตรเนื้อหาต่างๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษา
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา
4. ข้อมูลพื้นฐานคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ดังนี้

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสารจากสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสาร คือ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส สามารถรับรู้ได้และเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัว

Atkin (2013) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมากเท่าไร จะยิ่งทำให้เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมบริบทต่างๆ และยังเป็นผู้ที่ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากสื่อน้อยกว่า

Kaplan และ Haenlein (2013) ได้ให้คำจำกัดการเปิดรับสารจากสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้ช่องทางจากสื่อที่หลากหลายเป็นตัวกลางในการสนทนา

จากความหมายต่างๆที่นักวิชาการได้นิยามไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรม หรือตามความต้องการส่วนบุคคล หากบุคคลมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากเท่าใด ก็ยังมีการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน

องค์ประกอบในการสื่อสาร

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มในการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกชื่อ
2. สาร (Message) เป็นได้ทั้งคำพูดและรูปแบบการเขียน การใช้รูปภาพ ภาพประกอบ หรือสัญลักษณ์
3. สื่อ (Channel) เป็นช่องทางในการสื่อสารที่เป็นได้ทั้งตัวบุคคล และไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารของการสื่อสารมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าซึ่งจะมีการแปลข่าวสารตามการรับรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล

กระบวนการในการเลือกรับสาร

Klapper (1969 อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการจดจำ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกใช้ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง การที่บุคคลมีทักษะและความชำนาญในการรับรู้สารแตกต่างกันส่งผลให้เลือกรับสื่อและสารที่แตกต่างกันอีกด้วย
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) นอกจากที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเองแล้ว จะเลือกที่จะหลีกเลี่ยงให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเองอีกด้วย เพราะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective correction and selective interpretation) หลังจากที่เลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความตามข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ของตนเอง หากข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติของตนเองและเลือกตีความให้สอดคล้องตามความเชื่อของตนเอง
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับ เลือกตีความตามทัศนคติที่สอดคล้องกับความเชื่อของบุคคลแล้ว ยังเลือกที่จะจดจำสารที่มีเนื้อหาสาระในส่วนที่ต้องการเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และจะลืมข่าวสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองอีกด้วย

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2559) ได้อธิบายถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการแบ่งประเภทของสื่อ ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) เป็นสื่อที่อาศัยตัวบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสาร ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถจูงใจผู้รับสารด้วยวิธีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทสนคติ ไปจนถึงพฤติกรรมได้
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing media) เป็นสื่อที่ประกอบไปด้วยภาพ ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการอธิบายให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วย โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว
3. สื่อข่าวสาร (News media) เป็นสื่อมวลชนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าความเป็นข่าวไปยังผู้รับสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์
4. สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotional media) เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาหรือแจ้งข่าวสารด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกบ้าน เพื่อใช้ในการขายสินค้า การบริการหรือสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า
5. สื่อสังคม (Social media) เป็นสื่อออนไลน์แบบการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็น ภาพ วิดีโอ ไปยังสาธารณะ อีกทั้งยังให้อำนาจแก่ผู้ใช้สื่อในการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในโลกออนไลน์ และยังสามารถตอบโต้ความคิดเห็นระหว่างกันได้ ซึ่งสื่อสังคมนั้นมีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น บล็อก เว็บไซต์ขององค์กร เครือข่ายสังคม เช่น Facebook, MySpace, Youtube, Twitter, Instagram และ Line ที่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้คนจากทั่วโลก มีความรวดเร็ว สนุกสนาน และให้ข้อมูลได้มาก

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับสารและประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวเพื่อเป็นพื้นฐานข้อมูลความรู้ให้เกิดความเข้าใจการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษา

การจัดการศึกษาในระดับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงก่อตั้งโรงเรียนแพทย์ โรงเรียนช่างไหม และโรงเรียนมหาดเล็ก แต่ไม่สามารถให้การศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้ ต่อมาในสมัย

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงประดิษฐานโรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นมหาวิทยาลัย และพระราชทานนามว่า “จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาได้มีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (แอดมิชชันฟรีเมียม, 2560)

การจัดการศึกษาในระดับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม ก วิทยาลัยชุมชน หมายถึง สถาบันที่เน้นการผลิตบัณฑิตระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จัดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่นในการเตรียมกำลังคนที่มีความรู้เข้าสู่ภาคการผลิตจริงในชุมชนต่างๆ ปัจจุบันสถาบันดังกล่าวกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 20 แห่ง กลุ่ม ข สถาบันที่เน้นระดับปริญญาตรี หมายถึง สถาบันที่เน้นการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรี เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถเพื่อเป็นหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาค บทบาทของสถาบันประเภทนี้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยงานธุรกิจ และ บุคคลในภูมิภาค และเพื่อรองรับการดำรงชีพ บางสถาบันอาจมีการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา ปัจจุบันเป็นสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐจำนวน 83 แห่ง และเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 62 แห่ง กลุ่ม ค สถาบันเฉพาะทาง หมายถึง สถาบันที่เน้นการผลิตบัณฑิตเฉพาะทางหรือเฉพาะกลุ่มสาขาวิชา ทั้งสาขาทางวิทยาศาสตร์กายภาพ สาขาทางวิทยาศาสตร์ชีวภาพ สาขาทางสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ รวมทั้งสาขาวิชาชีพ ปัจจุบันสถาบันเฉพาะทางมีจำนวน 15 แห่ง และกลุ่ม ง สถาบันอาชีวศึกษา หมายถึง สถาบันอุดมศึกษาประเภทหนึ่ง เป็นองค์การการศึกษาที่เน้นการเรียนการสอนวิชาชีพเฉพาะทาง โดยผู้เรียนจะได้เรียนทักษะที่จำเป็นรวมถึงเทคนิคเพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพและการใช้ชีวิตประจำวัน ปัจจุบันในประเทศไทยมีสถาบันอาชีวศึกษาจำนวน 23 แห่ง (ฮอดคลอร์ส ไทยแลนด์, 2561)

ระบบการรับบุคคลเข้าศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้มีการเปิดรับสมัครบุคคลที่จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยระบบการรับเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาครั้งแรกในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2504 ระบบเริ่มแรกเป็นระบบคัดเลือกเข้าอุดมศึกษากลาง CUAS (Central University Admissions System) ด้วยระบบเอ็นทรานซ์ (Entrance examination)

ในปี พ.ศ. 2549 สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของไทยเป็นระบบแอดมิชชัน (Central University Admissions System: Admission) (สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2561) เป็นการคัดเลือกบุคคล

เข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาด้วยการใช้สัดส่วนคะแนนการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินี้พื้นฐาน (Ordinary National Educational Test: O-NET) และการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินี้ขั้นสูง (Advanced National Educational Test: A-NET) (สถาบันทดสอบทางการศึกษา (องค์การมหาชน), 2561)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการสอบคัดเลือกแบบระบบแอดมิชชัน โดยการเปลี่ยนมาใช้คะแนนจากการสอบ GAT (General Aptitude Test) คือ การสอบวัดความสามารถในการเขียน คิด วิเคราะห์ แก้ปัญหา และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ และ การสอบ PAT (Professional & Academic Test) คือการสอบความถนัดทางวิชาชีพ ที่จำแนกออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ คณิตศาสตร์(PAT1) วิทยาศาสตร์(PAT2) วิศวกรรมศาสตร์(PAT3) สถาปัตยกรรมศาสตร์(PAT4) วิชาชีพครู(PAT5) ศิลปะ(PAT6) และภาษา(PAT7) เข้ามาทดแทนการสอบ A-NET เพื่อให้ระบบการคัดเลือกเป็นมาตรฐานสากล แบบวัดในการสอบดังกล่าวจะช่วยพัฒนาศักยภาพและความถนัดในการเรียนของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนทราบและสามารถเลือกสาขาที่ตรงกับความสามารถของตนเองได้ ในทางกลับกัน สถาบันอุดมศึกษาเองก็สามารถรับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับสาขาที่เรียนเข้าศึกษาต่อในสถาบันฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2561 สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) ได้มีการพิจารณาปรับรูปแบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาใหม่ เรียกว่า TCAS (Thai University Central admission System) โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกจำนวน 5 รอบ ได้แก่

รอบที่ 1 การคัดเลือกโดยการส่งแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) เป็นการรับสมัครด้วยแฟ้มสะสมผลงานพิจารณาจากผลงานและความสามารถเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกีฬาหรือการแข่งขันทางวิชาการในระดับชาติและนานาชาติ โดยไม่มีการจัดสอบข้อเขียน

รอบที่ 2 สมัคร โควตาแบบมีสอบข้อเขียน สำหรับนักเรียนในพื้นที่ ภูมิภาคหรือรอบเขตการศึกษาที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด โดยทางสถาบันการศึกษาเป็นผู้จัดสอบเองได้ หรือสามารถใช้ข้อสอบส่วนกลาง อาทิ O-NET หรือ GAT/PAT เพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษา

รอบที่ 3 การรับตรงร่วมกันของสถาบันการศึกษา โดยสมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) จะเป็นส่วนกลางในการรับสมัคร และสถาบันการศึกษามีหน้าที่พิจารณาผล การคัดเลือก ผู้สมัครสามารถเลือกสาขาวิชาได้จำนวน 4 สาขาวิชา โดยไม่มีการเลือกอันดับ

รอบที่ 4 การรับแอดมิชชัน (Admissions) เป็นการ ใช้เกณฑ์การคัดเลือกด้วยระบบแอดมิชชัน (Admissions) ผู้สมัครจะต้องยื่นคะแนนสอบ GAT/PAT ร้อยละ 50 พร้อมด้วยคะแนนเกรด

เฉลี่ยสะสม (GPA) จำนวน 6 เทอม ร้อยละ 20 และคะแนน O-NET ร้อยละ 30 อีกทั้ง ผู้สมัครสามารถเลือกสมัครสอบและเลือกสาขาวิชาได้จำนวน 4 สาขาวิชา

รอบที่ 5 การรับตรงแบบอิสระ โดยสถาบันการศึกษาดำเนินการเปิดรับสมัครคัดเลือกและพิจารณาจากคะแนนสอบ GAT/PAT (สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2561)

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2562 ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) ได้เสนอแนวทางในการดำเนินการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาใหม่ (Thai University Central admission System: TCAS) ดังนี้

1. การลดระยะเวลาของการคัดเลือกให้สั้นลงจากระหว่างเดือน ตุลาคม - กรกฎาคม เหลือเพียงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม

2. การรับตรงร่วมกันรอบที่ 3 เปลี่ยนจาก 4 ตัวเลือกที่ไม่มีลำดับ เป็น 4 ตัวเลือกที่มีลำดับและประกาศผลได้เพียงสิทธิ์เดียวเท่านั้นเช่นเดียวกันกับรอบที่ 4 การรับแอดมิชชั่น

3. สาขาวิชาที่เข้าร่วมกลุ่มในตัวเลือกของกลุ่มสถาบันแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย (กสพท.) จะถูกนับเป็นตัวเลือกหนึ่งเหมือนกับสาขาวิชาที่อยู่นอกกลุ่ม กสพท.

4. เมื่อมีการยืนยันสิทธิ์แล้ว การสละสิทธิ์เพื่อสมัครและยืนยันสิทธิ์ในรอบต่อไปทำได้เพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น (ทรูปลูกปัญญา, 2561)

ปัจจัยการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษา

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2558 นั้น และพบว่าผลการวิจัยบางส่วนยังมีความขัดแย้งกันอยู่ในเรื่องของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบัณฑิต และระดับบัณฑิตศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ย ภูมิฐานะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และรายได้ส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับสถาบันอุดมศึกษา โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีผลทำให้ความต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชาต่างๆ นั้นแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีความต้องการที่จะเรียนคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยชามากกว่าเพศหญิง (เนตรชนก อุดมจันทร์, 2554) หรือ เพศมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยชามหาวิทยาลัยขอนแก่น (ดลธร เพ็ชรณสังกุล, 2556) แต่บางงานวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์, 2558)

1.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น (เนตรชนก อุดมจันทร์, 2554)

1.3 เกรดเฉลี่ยสะสม ผลการวิจัยพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น (เนตรชนก อุดมจันทร์, 2554)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น (เนตรชนก อุดมจันทร์, 2554) แต่บางงานวิจัยพบว่ารายได้ของครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ หลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร (อภิญญพัทธ์ กุติยารังสิทธิ, 2558)

1.5 ภูมิฐานะ ผลการวิจัยพบว่า ความใกล้ชิดกันของสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและที่พักอาศัยของนิสิตนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย เพราะถ้าใกล้ที่พักอาศัยก็จะสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (คลธร เพ็ชรณสังกุล, 2556; พิชญ์ เดชาดิวงส์ ณ อยุธยา, 2558) ขณะที่บางงานวิจัยไม่พบว่าภูมิฐานะนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (เนตรชนก อุดมจันทร์, 2554)

2. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาในสถาบันการศึกษานั้นๆ โดยการวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย/หลักสูตร เนื้อหาหลักสูตรการเรียนการสอน เครื่องมืออุปกรณ์ส่งเสริมการเรียน รวมถึงคณาจารย์ที่สอน ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เห็นได้จากงานวิจัยของพิชญ์ เดชาดิวงส์ ณ อยุธยา (2558) ที่พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนอาชีวศึกษามีการตัดสินใจระหว่างเลือกศึกษาต่อสถาบันการศึกษาจากภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านหลักสูตรการเรียนการสอนมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา หรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่า นักเรียนรับรู้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้นักเรียนจากจังหวัดข้างเคียงตัดสินใจเข้ามาศึกษาต่อมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ (เนตรชนก อุดมจันทร์ (2554) และงานของมีสิทธิ ชัยมณี (2559) ที่ศึกษาการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคือ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

พบมากที่สุด ทั้งในด้านคุณภาพของการจัดการศึกษา ความมีชื่อเสียงและสถานที่ตั้งของสถานศึกษา ส่งผลให้เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อ

ในด้านผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรการเรียนการสอนนั้น สถาบันการศึกษาควรมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของผู้เรียน และอาจารย์มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว (ดลธร เพ็ชรณสังกุล, 2556) และผู้เรียนคาดหวังให้มหาวิทยาลัยมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และห้องสตูดิโอโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูง และมีห้องนำเสนอผลงานโฆษณาอย่างมืออาชีพ (อภิญญ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ, 2558)

2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ค่าเล่าเรียนของหลักสูตร โดยเฉพาะที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ ที่มีหลักสูตรใกล้เคียงกันนั้นสามารถส่งผลให้การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันศึกษานั้นๆ (ดลธร เพ็ชรณสังกุล, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของมีสิทธิ์ ชัยมณี (2559) ที่ศึกษาการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี และพบว่า การเรียกเก็บค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงรักษา และค่าธรรมเนียมในอัตราที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

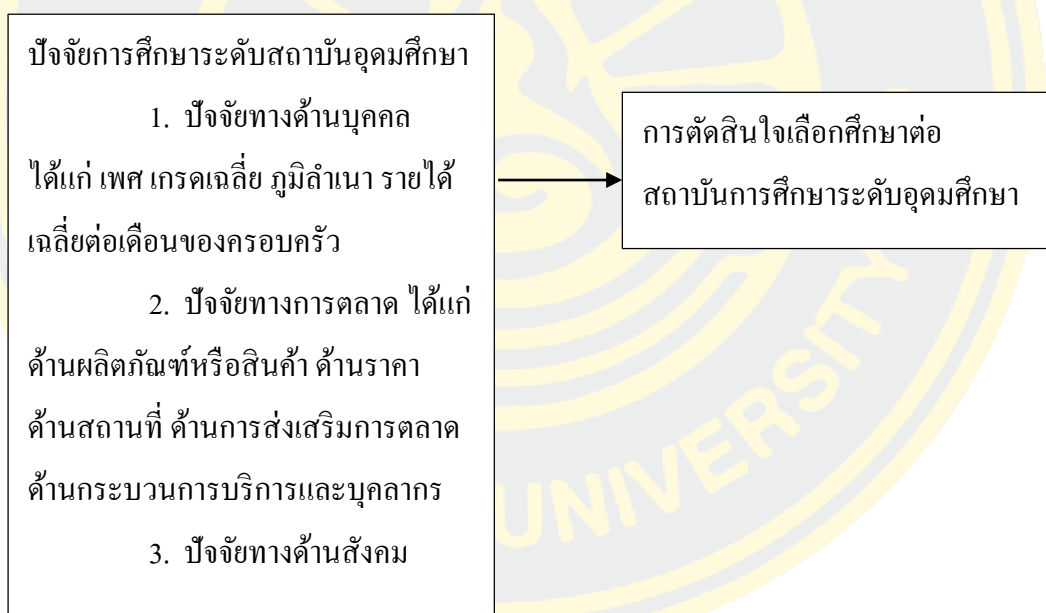
2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและที่พักอาศัยของนิสิตนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเรียนมหาวิทยาลัย (ดลธร เพ็ชรณสังกุล, 2556; พิชญ์ เฉชาดิวงศ์ ณ อยุธยา, 2558)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ตัวนิสิต/นักเรียน รุ่นพี่ และญาติ มีอิทธิพลต่อการรับสารที่เกี่ยวกับสถาบันการศึกษา (ดลธร เพ็ชรณสังกุล, 2556) สอดคล้องกับงานของมีสิทธิ์ ชัยมณี (2559) ที่พบว่า การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี นั้นพบว่าบิดา มารดา รวมถึงรุ่นพี่และเพื่อนนั้นมีส่วนในการให้คำแนะนำและสนับสนุน ส่วนเทคนิคการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสาขาที่ชอบ การเปรียบเทียบสถาบันการศึกษา และการเปรียบเทียบระหว่างหลักสูตรที่ใกล้เคียงกัน (ดลธร เพ็ชรณสังกุล, 2556)

2.5 ด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ เช่น ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด และมากกว่าด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ในทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (เนตรชนก อุดมจันทร์, 2554)

3. ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ การเพิ่มวุฒิการศึกษาให้สูงขึ้น การได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ความต้องการเปลี่ยนงานใหม่ นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนางานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การได้รับการยอมรับในสังคม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และเกียรติยศชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของผู้เรียน คือ สิ่งที่เรียนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของแรงงาน นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่ง (คลธร เพ็ชรณัฐกุล, 2556; มีสิทธิ์ชัยมณี, 2559)

เมื่อนำเอาปัจจัยทั้งสามด้านมาสรุปเป็น โมเดล ได้ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2 ปัจจัยการศึกษาในระดับสถาบันอุดมศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา

Aaker (2008) ให้คำนิยามของคุณค่าแบรนด์ไว้ว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ชื่อและสัญลักษณ์ ซึ่งได้เพิ่มเข้าไปหรือถูกหักออกจากมูลค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือของลูกค้าบริษัท

Keller (2016) ได้ให้ความหมายของคุณค่าแบรนด์ไว้ว่าเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของพฤติกรรมระหว่างลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทที่เจ้าของตราสินค้า อันจะทำให้แบรนด์นั้นมียอดขายหรือผลกำไรมากกว่าที่ไม่มีแบรนด์ และได้มาซึ่งความแข็งแกร่งของแบรนด์ ความมั่นคง และมีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Kotler (2016) ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าของแบรนด์เพิ่มเติมว่า เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อแบรนด์เช่นเดียวกับราคาส่วนคลอจตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

จากความหมายต่างๆที่นักวิชาการได้นิยามไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าแบรนด์คือ สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการมีปัจจัยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านที่ดีและไม่ดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์จะช่วยทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ความสำคัญของคุณค่าแบรนด์

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2556) อธิบายความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค คือการที่สินค้าหรือบริการใดๆ มีแบรนด์นั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุแหล่งที่มาของแบรนด์นั้นๆ ได้ จะช่วยในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ลดลง เพราะคุณค่าแบรนด์จะกลายเป็นความผูกพันของผู้ผลิตในการรับผิดชอบความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากตัวของแบรนด์ และความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ที่มีต่อองค์กร คือความสำคัญของคุณค่าแบรนด์นอกเหนือในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว คุณค่าแบรนด์ยังมีความสำคัญในมุมมององค์กรด้วย ช่วยให้การบริการจัดการสินค้าขององค์กรได้ง่ายขึ้น ช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าเพิ่มมากขึ้น

การวัดคุณค่าแบรนด์

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงคุณค่าแบรนด์ โดยแนวคิดที่ได้รับความนิยมในแวดวงวิชาการและถูกกล่าวถึง ได้แก่แนวคิดของ Aaker และแนวคิดของ Keller โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุปไว้ดังนี้

แนวคิดการวัดคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (2008)

Aaker (2008) ได้อธิบายวิธีการวัดคุณค่าแบรนด์ไว้ 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การรู้จักแบรนด์ (Brand awareness) คือ เป็นกระบวนการของการจดจำได้ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อแบรนด์ การจดจำได้ (Recognition) จะสะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคย อันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด ในขณะที่การระลึกได้ (Recall) เป็นการแสดงว่าแบรนด์นั้นๆ อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชื่อแบรนด์นั้นๆ ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ย่อมทำให้เชื่อถือได้มากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ

การรู้จักแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ชี้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ในใจของผู้บริโภคและเป็นการศึกษาถึงความสามารถของผู้ซื้อในการจะจดจำและระลึกถึงแบรนด์หนึ่งๆ โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มสินค้ากับแบรนด์ ถ้าผู้บริโภคเกิดการรู้จักแบรนด์ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักแบรนด์ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น ดังนั้น ลักษณะการรับรู้ต่อแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การรู้จัก (Recognition) การรู้จักแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในช่วงเวลาที่ผ่านไป โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นแบรนด์จากแหล่งใด ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ตลอดจนประเภทของแบรนด์ (Product class)

ระดับที่ 2 การจดจำแบรนด์ (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ใดได้ขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์นั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำแบรนด์ได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่แบรนด์นั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำแบรนด์นี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักแบรนด์โดยตรง

ระดับที่ 3 ระดับครองใจผู้บริโภค (Top of mind) อันดับในใจของผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา ดังนี้

1. การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์ สอนต้า เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำโดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

2. การบริหารจัดการแบรนด์โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ระดับที่ 4 การมีอำนาจครอบงำผู้บริโภค (To dominant) การมีอำนาจครอบงำผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรับรู้สูงถึงขนาดที่แบรนด์นั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic name) เช่น แอสไพริน แพ็บ เป็นต้น ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้แบรนด์นั้นขาดเอกลักษณ์เฉพาะตน ดังนั้น หากไม่ต้องการสูญเสียแบรนด์ของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงประเภทของสินค้าโดยตรง

นอกจากนี้ การรู้จักแบรนด์ทั้ง 4 ระดับ ยังสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ ดังนี้

1. ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะอื่นๆ ของสินค้า (Anchor to which other associations can be attached) การรู้จักแบรนด์ถือเป็นพื้นฐานแรกในการทำการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของแบรนด์ หรือชื่อแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะอื่นของแบรนด์ได้ ถ้าสินค้าใดไม่มีชื่อแบรนด์ สินค้านั้นก็ไม่สามารถที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภครู้จักได้ แบรนด์เสมือนเพิ่มข้อมูลที่เก็บข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ซึ่งหากสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบก็จะถูกเก็บไว้ในจิตใจของผู้บริโภค

2. ช่วยสร้างความคุ้นเคยและความชอบ (Familiarity and liking) แบรนด์ใดที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ได้เป็นจำนวนมาก แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ได้ในที่สุด โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มาก ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแบรนด์ได้

3. ช่วยเกิดความมั่นคงและความผูกพัน (Substance and commitment) การรู้จักแบรนด์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นคงในแบรนด์ การที่ผู้บริโภครับรู้และเห็นแบรนด์นั้นวางจำหน่ายในตลาดหรือรับรู้โดยผ่านสื่อโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพมากกว่าแบรนด์ที่ตนไม่เคยเห็นมาก่อน ซึ่งจะสร้างความมั่นใจและเกิดความผูกพันในแบรนด์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้

4. ช่วยในการพิจารณาแบรนด์ที่ดีขึ้น (Brand to consider) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่งๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่รู้จัก ดังนั้น แบรนด์ใดที่

ผู้บริโภครู้จักและถูกเลือกมาอยู่ในชุดของการพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบรนด์ที่ถูกเลือกนั้นจะต้องเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ 2 การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่รับรู้คุณภาพโดยรวมของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หรือคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของแบรนด์จะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของแบรนด์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการรับรู้คุณภาพนี้จะต้องเป็นที่ยอมรับด้วย จึงจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์มีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The product context) ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำงาน ลักษณะของสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การบริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ได้

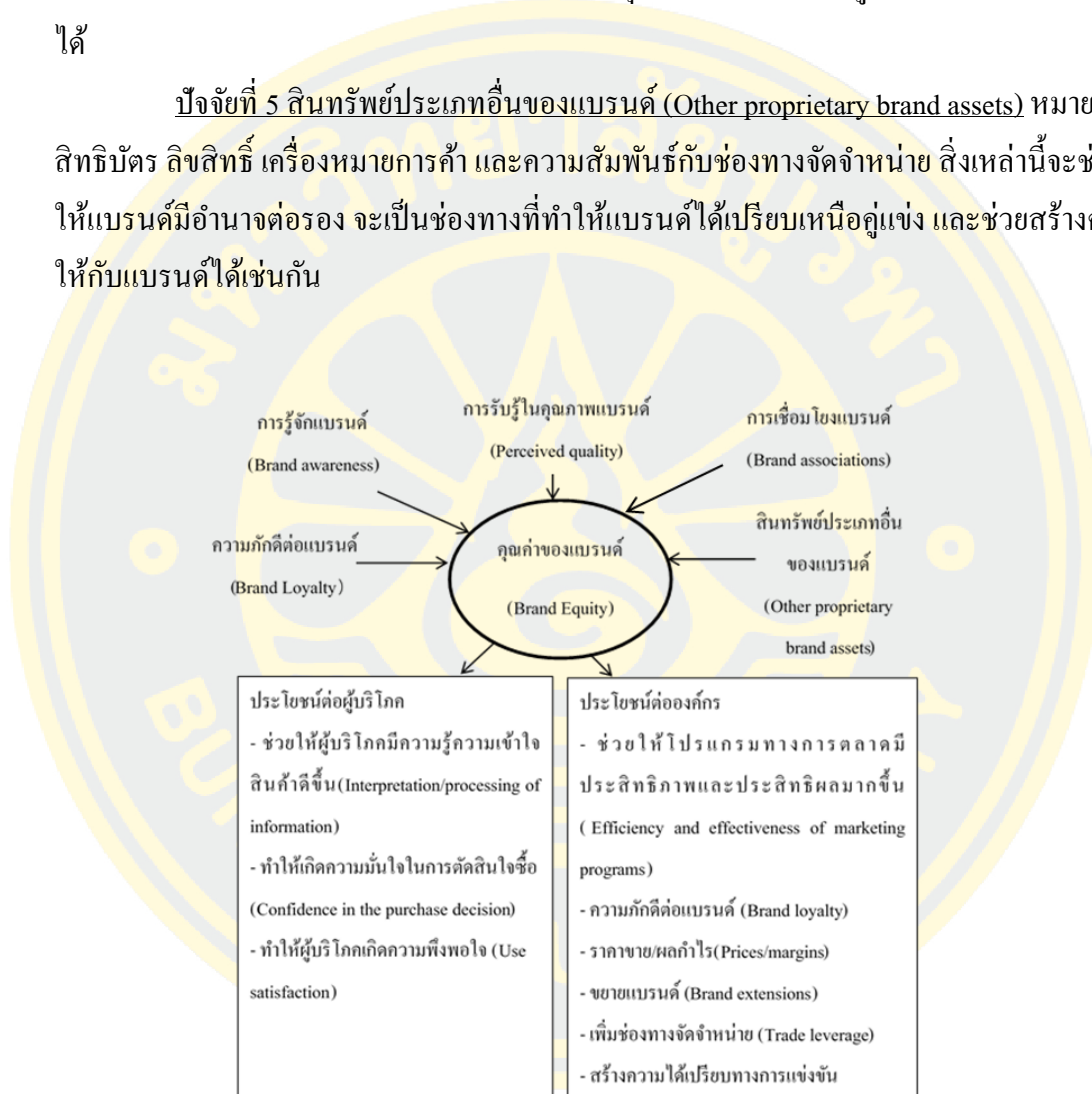
ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service quality) หากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการจะสามารถศึกษาการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการด้วย การศึกษาลักษณะต่างๆ ของคุณภาพเหล่านั้น เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ เช่น เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความรับผิดชอบและการเอาใจใส่การให้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) Aaker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นก็หมายความว่า จะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความเปรียบเทียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ โดยจะเป็นการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์หนึ่งๆแล้ว จะทำให้คู่แข่งรายอื่นต้องทำการลงทุนอย่างมากเพื่อที่จะพยายามดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในแบรนด์เดิมอยู่แล้ว

ปัจจัยที่ 4 การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะต่างๆของตัวสินค้า บุคคลในชื่งาน

โฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขันหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์นั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับแบรนด์นี้นับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ปัจจัยที่ 5 สินทรัพย์ประเภทอื่นของแบรนด์ (Other proprietary brand assets) หมายถึง สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้แบรนด์มีอำนาจต่อรอง จะเป็นช่องทางที่ทำให้แบรนด์ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้เช่นกัน



ภาพที่ 3 วิธีการวัดคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (Aaker, 2008)

แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของ Keller (2016)

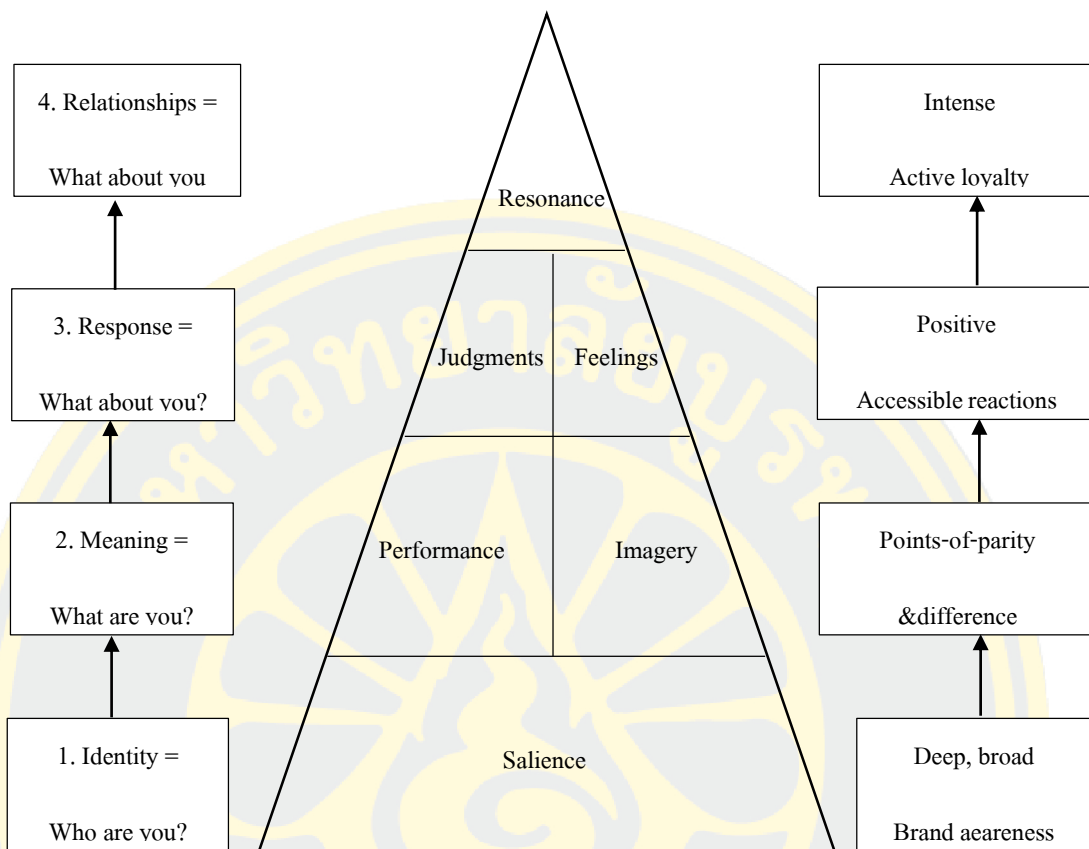
Kevin Lane Keller (2016) อธิบายถึงกระบวนการในการสร้างแบรนด์ที่เรียกว่า Customer-Base Brand Equity ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดการกับแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นแรก ความโดดเด่นของตรา (Brand salience) โดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักตราอย่างลึกซึ้งเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) ซึ่งการรับรู้ในแบรนด์จะอ้างไปถึงความสามารถในการจดจำ หรือการนึกถึงแบรนด์ นั้นๆ อยู่ตลอด เมื่อต้องการสินค้าหรือบริการประเภทนั้น รวมทั้งเพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์อีกด้วย

ขั้นที่ 2 คุณลักษณะพื้นฐานของแบรนด์ (Brand performance) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand imagery) เกิดจากจุดที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ซึ่งจะสร้างความหมายต่อลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพพื้นฐานในสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารไปยังลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการ เช่น คุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความไว้วางใจ การให้บริการ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า การออกแบบสไตล์ของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น สำหรับภาพพจน์ที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อไปยังลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและเข้าถึงแนวคิดของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น คุณสมบัติของผู้ใช้แบรนด์นั้น สถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้งาน คุณค่าของแบรนด์ บุคลิกของแบรนด์ ประวัติศาสตร์ หรือประสบการณ์ของแบรนด์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินแบรนด์ (Brand judgments) และความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand feelings) เป็นปฏิกิริยาเชิงบวก และเกิดการตอบสนองของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมิน ใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อหรือใช้ในสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเหนือระดับ เป็นต้น และความรู้สึกเป็นมิติที่บ่งบอกถึงอารมณ์ ตอบรับหรือปฏิกิริยาตอบโต้จากลูกค้าที่แบรนด์ ต้องการจะสร้างความรู้สึกเหล่านี้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น รู้สึกอบอุ่น สนุก ตื่นเต้น ปลอดภัย รู้สึกได้รับการนิยมนชมชอบจากสังคม รู้สึกภูมิใจในตัวเอง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Resonance) เป็นการสะท้อนถึงความภักดีอย่างมากของลูกค้า เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า พิจารณาได้จากความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยดูได้จากการซื้อซ้ำ (Repeat purchasing)



ภาพที่ 4 พีระมิตความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand resonance pyramid) (Keller, 2016, หน้า 330)

จากการวัดคุณค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker แนวคิดของ Keller สามารถสรุปวิธีการวัดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบวิธีการวัดคุณค่าแบรนด์ตามแนวคิดของนักวิชาการ

ขั้นตอน	Aaker (2008)	Keller (2016)
1	การรู้จักแบรนด์ (Brand awareness) เป็นกระบวนการของการจดจำได้หรือการระลึกได้เกี่ยวกับชื่อแบรนด์	ความโดดเด่นของตรา (Brand salience) เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness)
2	การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality) คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกรับรู้คุณภาพโดยรวมของแบรนด์	คุณลักษณะพื้นฐานของแบรนด์ (Brand performance) และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand imagery)
3	ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) คือ การแสดงถึงความเชื่อมั่นและเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์	การประเมินแบรนด์ (Brand judgments) และ ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand feelings)
4	การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand associations) คือการเชื่อมโยงแบรนด์เข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค	ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Resonance)
5	สินทรัพย์ประเภทอื่นของแบรนด์ (Other proprietary brand assets) คือ ทรัพย์สินที่ทำให้แบรนด์มีอำนาจและได้เปรียบต่อคู่แข่ง	-

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของแต่ละแนวคิดนั้นต่างมีความคล้ายคลึงกัน เพียงแต่รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมีความแตกต่างกันที่อธิบายมาแล้วก่อนหน้านี้

การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย

เมื่อทบทวนเกี่ยวกับงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยในอดีต Pinar et al. (2014) พบว่า งานวิจัยมีจำนวนไม่มากและเน้นเกี่ยวกับการตลาดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในต่างประเทศ งานวิจัยยังแสดงว่ายิ่งมหาวิทยาลัยพยายามสร้างแบรนด์มากเท่าไร พวกเขา ยิ่งเน้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยปราศจากความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับธรรมชาติในภาพรวมที่ก่อให้เกิดความเป็นแบรนด์มหาวิทยาลัยขึ้นมา และขาดการคำนึงถึงข้อจำกัดในมิติของการส่งเสริมการตลาดภายนอกว่าอะไรเป็นที่สำคัญกับนิสิตและประสบการณ์ในการเรียนการสอนของพวกเขา

ดังนั้น Pinar et al. (2014) ได้พัฒนาแบบวัดการสร้างแบรนด์โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ระบุได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติแรก ได้แก่ การวัดคุณค่าหลักของแบรนด์ (Core values) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: ตราสินค้า โดยรวม สภาพแวดล้อมทางอารมณ์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์ และมิติที่สอง การวัดคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์ (Supporting values) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ บริการ ห้องสมุด ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร การพัฒนาอาชีพ สถานที่ออกกำลังกาย รายละเอียด ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แบบวัดโครงสร้างคุณค่าหลักและคุณค่าการสนับสนุนของแบรนด์มหาวิทยาลัย (Pinar et al., 2014)

ลำดับ	แบบวัดโครงสร้างคุณค่าหลักและคุณค่าการสนับสนุนของแบรนด์มหาวิทยาลัย
คุณค่าหลักของแบรนด์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 5 ด้าน	
ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน ประกอบด้วย 6 ข้อย่อย ดังนี้	
1	คณาจารย์ของสถาบันเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในสาขาวิศวกรรมศาสตร์
2	คณาจารย์เต็มใจที่จะช่วยเหลือนิสิตของสถาบัน
3	นิสิตสามารถเข้าพบคณาจารย์เพื่อถามคำถามและข้อกังวลใจต่างๆได้ง่าย
4	คณาจารย์ดูแลเกี่ยวกับความต้องการและความจำเป็นด้านต่างๆของนิสิต
5	คณาจารย์มีการสนทนากับนิสิตอย่างสุภาพ
6	คณาจารย์มีการตอบสนองต่อความต้องการของนิสิต
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์โดยรวม ประกอบด้วย 11 ข้อย่อย ดังนี้	
1	ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการว่าจ้างก่อนหรือทันทีที่สำเร็จการศึกษา

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	แบบวัดโครงสร้างคุณค่าหลักและคุณค่าการสนับสนุนของแบรนด์มหาวิทยาลัย
2	สถาบันมีชื่อเสียงด้านการศึกษาที่รู้จักกันดี
3	สถาบันมีมาตรฐานการศึกษาสูง
4	ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับข้อเสนองานที่ดี
5	ผู้สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการทำงาน
6	สถาบันการศึกษามอบคุณค่าการศึกษาที่ดีให้กับนิสิตเมื่อเทียบกับค่าเล่าเรียนของสถาบัน
7	ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันไม่มีปัญหาในการเข้ารับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา
8	บริษัทต่างๆต้องการสรรหาผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน
9	สถาบันเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศและนานาชาติ
10	ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการยอมรับ ยกย่องในสาขาวิชาชีพ
11	ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย ดังนี้	
1	สถาบันให้การสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน
2	สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน
3	ความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต เต็มไปด้วยความอบอุ่น
4	ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง
ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย ดังนี้	
1	นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้
2	นิสิตรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบัน
3	นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมาเรียนที่สถาบันนี้
4	นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน
ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ ประกอบด้วย 3 ข้อย่อย ดังนี้	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	แบบวัดโครงสร้างคุณค่าหลักและคุณค่าการสนับสนุนของแบรนด์มหาวิทยาลัย
1	คนทั่วไปในสังคมรู้จักชื่อเสียงของสถาบันเป็นอย่างดี
2	ตราสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นที่จดจำได้ง่าย
3	คนทั่วไปจะนึกถึงสถาบันเป็นอันดับแรกๆ ในประเทศ
ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด ประกอบด้วย 6 ข้อย่อย ดังนี้	
1	สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)
2	สถาบันจัดหาบริการช่วยเหลือในคืนต่างๆ
3	ห้องสมุดถูกจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย
4	บุคลากรห้องสมุดให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
5	บุคลากรของห้องสมุดให้บริการอย่างสุภาพในการตอบปัญหาของนิสิต
6	บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้
ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร ประกอบด้วย 7 ข้อย่อย ดังนี้	
1	หอพักของนิสิตมีสภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียน (เช่น ห้องรับรองการศึกษา)
2	สถาบันมีหอพักที่ทันสมัย
3	ผู้ดูแลหอพักของสถาบันมีความสุขในการให้บริการ
4	พนักงานบริการในโรง/ศูนย์อาหารมีความสุขในการให้บริการ
5	พนักงานโรง/ศูนย์อาหารมีความสุข
6	พนักงานโรง/ศูนย์อาหารมีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความเป็นมืออาชีพ
7	พนักงานโรง/ศูนย์อาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ให้บริการ
8	นิสิตสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในหอพักของสถาบันได้
9	หอพักของสถาบันมีการจัดหาเทคโนโลยีต่างๆ ให้กับนิสิตในหอพัก
ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ ประกอบด้วย 5 ข้อย่อย ดังนี้	
1	ศูนย์อาชีพของสถาบันช่วยให้นิสิตค้นหางานในตำแหน่งต่างๆ
2	สถาบันเปิดโอกาสให้นิสิตฝึกงานกับหน่วยงานภายนอก
3	สถาบันเปิดโอกาสในการเรียนรู้จากประสบการณ์ (เช่น โครงการการทำงานในชุมชน) เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการศึกษาของสถาบัน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	แบบวัดโครงสร้างคุณค่าหลักและคุณค่าการสนับสนุนของแบรนด์มหาวิทยาลัย
4	สถาบันมีจัดตั้งศูนย์พร้อมทั้งจัดหาทรัพยากร (เช่นเจ้าหน้าที่ ห้อง หรือการฝึกอบรม) เพื่อสนับสนุนการจัดหางานของนิสิต
5	สถาบันจัดงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับนิสิตเก่า
ด้านที่ 9 การสนับสนุนทางกายภาพ ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย ดังนี้	
1	สถาบันมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย
2	สถาบันมีห้องเรียนที่ทันสมัย
3	สถาบันมีห้องออกกำลังกายที่ทันสมัย
4	สถาบันมีที่ม่นักกีฬามหาวิทยาลัย

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สามารถประเมินคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำมาใช้ในวางแผนการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดแนวคิดของ Pinar et al. (2014) ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น มาพัฒนาแบบสอบถามในครั้งนี้

ข้อมูลพื้นฐานคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออก

เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ นั้น มหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยที่มีวิทยาเขตตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย และมีหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตเปิดสอนทั้งในวิทยาเขตหลัก และวิทยาเขตในภาคตะวันออก ในที่นี้หมายถึง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2486 ณ กรุงเทพมหานคร เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรทางการเกษตร มีตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยคือ เป็นวงกลมมีรูปพระพิรุณทรงนาคอยู่กึ่งกลาง ล้อมรอบด้วยกลีบบัวคว่ำและกลีบบัวหงาย และมีข้อความ “มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2486” ล้อมรอบชั้นนอก

สุด มีสี่ประจำมหาวิทยาลัยคือ สีเขียวใบไม้แก่ ต่อมาได้ขยายสาขาวิชาครอบคลุมทางด้าน เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ สัตวแพทยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ ต่อมาได้ขยายโอกาสทางการศึกษาเพื่อ รองรับความต้องการของผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในภูมิภาคต่างๆ จำนวน 3 วิทยาเขต และอีก 1 โครงการจัดตั้งวิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม วิทยาเขตศรีราชา จังหวัด ชลบุรี วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร และโครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี จังหวัด สุพรรณบุรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เดิมเป็นสถานีวิจัยและสถานที่ฝึกงานเพื่อ การศึกษาและวิจัยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน และในปี พ.ศ. 2532 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้เสนอให้เปลี่ยนชื่อเป็นโครงการจัดตั้งวิทยาเขตศรีราชา ต่อ ทบวงมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนเป็นสถาบันจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชา ที่รองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการพัฒนากำลังคนในเขตภูมิภาคชายฝั่งทะเลตะวันออก ตลอดจนขยายโอกาสทางการศึกษาในเขตภูมิภาคตะวันออก จัดแบ่งโครงสร้างประกอบด้วย หน่วยงานภายใน 6 หน่วยงาน/คณะ ได้แก่ สำนักงานวิทยาเขตศรีราชา คณะวิทยาการจัดการ คณะ พาณิชยนาวิธานาชาติ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา คณะวิทยาศาสตร์ ศรีราชา และคณะ วิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา

คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 เพื่อขยาย โอกาสทางการศึกษาและรองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โดย มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตและพัฒนากำลังคนด้านวิศวกรรมศาสตร์ในสาขาต่างๆ ตลอดจนศึกษา ค้นคว้าวิจัยและให้บริการวิชาการเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน พัฒนาอุตสาหกรรมรวมทั้ง เสริมสร้างและยกระดับเทคโนโลยีของประเทศให้ก้าวสูงขึ้น ประกอบด้วย 5 ภาควิชา ดังนี้

1. ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
2. ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
3. ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ
4. ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล
5. ภาควิชาวิศวกรรมโยธา

วิสัยทัศน์

สถาบันการศึกษาชั้นนำในภาคตะวันออก ที่ผลิตวิศวกร องค์กรความรู้ และนวัตกรรมใน ระดับสากล เพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ

ปรัชญา

ผลิตบัณฑิตมีคุณธรรมคู่คุณภาพ เพิ่มศักยภาพบริการวิชาการ ผสมผสานงานวิจัย สร้างวินัย พึ่งพาตนเอง

พันธกิจ

1. ผลิตวิศวกรที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรม
2. สร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อนำไปสู่การพัฒนา และแก้ปัญหาให้กับภูมิภาคตะวันออก
3. ให้บริการด้านวิชาการ และเป็นแหล่งความรู้ทางด้านวิศวกรรมให้กับภูมิภาค

ตะวันออก

4. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทยและเสริมสร้างคุณธรรมให้บัณฑิต
5. ส่งเสริมให้บัณฑิต มีความรับผิดชอบในการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสังคม

นโยบาย

1. ด้านการผลิตบัณฑิต พัฒนาหลักสูตรและเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา ผลิตบัณฑิตพึงประสงค์ ปรับปรุงห้องปฏิบัติการทดลองเพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการและวิจัย นำระบบ e-learning มาส่งเสริมการสอนทางไกลสำหรับบุคคลภายนอก เชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยเฉพาะเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเข้ามามีส่วนร่วมในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านการวิจัย สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวิจัยกับสถาบันหน่วยงานภายในประเทศโดยเฉพาะนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก และต่างประเทศ ส่งเสริมกลุ่มวิจัยให้ผลิตงานวิจัย องค์ความรู้และนวัตกรรมโดยเน้นคุณภาพให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของชาติ ส่งเสริมและสนับสนุนให้นำผลงานวิจัย องค์ความรู้และนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยมาใช้ประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาให้ชุมชน และประเทศ และตอบสนองอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

3. ด้านการบริการวิชาการ ส่งเสริมและสนับสนุนงานบริการทางวิชาการของกลุ่มวิจัย เพื่อนำความรู้จากประสบการณ์ด้านการบริการวิชาการ มาบูรณาการการเรียนการสอนและงานวิจัย เผยแพร่องค์ความรู้และนวัตกรรมสู่ชุมชน และประเทศ

4. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งเสริมการสร้างการรับรู้ของสาธารณะ ต่อบริษัท ความรู้ นวัตกรรมและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากการผลิตบัณฑิต การวิจัย และการบริการวิชาการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา นอกจากนี้ยังส่งเสริมกิจกรรมเสริมสร้างความสามัคคีของบุคลากรภายในคณะฯ กิจกรรมตามรอยพระราชดำริ และกิจกรรมสืบสานประเพณีและวัฒนธรรมไทยต่างๆ

5. ด้านการบริหารจัดการ จัดระบบการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล และความเป็นผู้นำ มีระบบบริหารจัดการที่คล่องตัว ลดขั้นตอนในการทำงาน โดยการนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการปฏิบัติงาน สนับสนุนให้ใช้ทรัพยากรอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ พัฒนาคณาจารย์

การเพิ่มพูนความรู้เพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าในสายงานทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพและบริหาร สนับสนุนการมีส่วนร่วมในคณะฯ ชุมชนและสังคม รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดประโยชน์กับคณะฯและผู้อื่น

ตราประจำคณะ



เป็นวงกลมมีรูปพระพิรุณทรงนาคอยู่กึ่งกลาง ล้อมรอบด้วยกลีบบัวคว่ำและกลีบบัวหงาย และมีข้อความ “มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2486 คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา”

สีประจำคณะ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มีสีประจำคณะ คือ สีแดงเลือดหมู

หลักสูตรที่เปิดสอน

คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา เปิดการเรียนการสอนด้านวิศวกรรมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จำนวน 6 สาขาวิชา แบ่งเป็นภาคปกติ 5 สาขาวิชา และพหุวิทยาการ 1 สาขาวิชา ดังนี้

1. สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (ภาคปกติ) เพื่อผลิตวิศวกรที่สามารถออกแบบและวิเคราะห์ระบบทางด้านวิศวกรรมไฟฟ้าแขนงต่าง ๆ ได้แก่ ไฟฟ้ากำลัง อิเล็กทรอนิกส์ ระบบควบคุมและวัดคุม รวมถึงการประยุกต์เทคโนโลยีทางด้านวิศวกรรมไฟฟ้าเพื่อใช้งานด้านอุตสาหกรรม การอนุรักษ์พลังงานสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมและอาคาร พลังงานทดแทน การแพทย์ การทหาร อากาศยาน เกษตรกรรม และอื่นๆ

2. สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และสารสนเทศศาสตร์ (ภาคปกติ) เป็นการศึกษาเชิงบูรณาการด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์บนระบบคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร และระบบฝังตัวต่าง ๆ รวมไปถึงการวางระบบเครือข่าย และการประยุกต์ใช้ศาสตร์ในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมและอุตสาหกรรม

3. สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการและระบบ (ภาคปกติ) เพื่อให้มีความรู้ทางด้านการออกแบบ พัฒนา วางแผน การวิจัยดำเนินงาน จัดการและประเมินผลระบบ และการจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการวิจัยดำเนินงาน ทั้งนี้ได้ครอบคลุมหลักวิชาที่สำคัญ ได้แก่ การวางแผนและควบคุมการผลิต การควบคุมคุณภาพ การวางแผนโรงงาน การวิจัยการดำเนินงาน ความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม การบำรุงรักษาเครื่องจักร การออกแบบการจัดการระบบ โลจิสติกส์ ระบบการผลิตสมัยใหม่ ระบบการผลิตแบบอัตโนมัติ และเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม ตลอดจนนำไปประยุกต์กับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

4. สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา (ภาคปกติ) เพื่อผลิตบุคลากรด้านวิศวกรรมโยธาให้มีความรู้ในด้านวิศวกรรมโครงสร้างและวัสดุ วิศวกรรมปฐพีและฐานรากวิศวกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ วิศวกรรมสำรวจ วิศวกรรมแหล่งน้ำและชายฝั่ง การบริหารการก่อสร้าง รวมถึงการจัดการและการป้องกันภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้นกับโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญเพื่อให้นิสิตสามารถนำความรู้และทฤษฎีที่ได้จากการเรียนไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในการออกแบบ วิเคราะห์ วิจัย วางแผน แก้ไขปัญหาและการบริหารโครงการก่อสร้าง นอกจากนี้ยังได้มุ่งเน้นให้นิสิตสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาให้เกิดความทันสมัยและเกิดความยั่งยืน รวมถึงมีคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพทางด้านวิศวกรรมโยธาได้ต่อไปในอนาคต

5. สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลและการออกแบบ (ภาคปกติ) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้คณิตศาสตร์และกฎทางฟิสิกส์เพื่อการออกแบบการประดิษฐ์การผลิตและการบำรุงรักษาระบบเชิงกล เน้นศึกษาด้านเครื่องจักรกลและการออกแบบเครื่องจักรกลและระบบทางวิศวกรรม

6. สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลและระบบการผลิต (พหุวิทยาการ) เป็นหลักสูตรประเภทพหุวิทยาการที่ผสมผสานความรู้ทั้งทางด้านวิศวกรรมเครื่องกล และวิศวกรรมอุตสาหการเข้าด้วยกัน มีเนื้อหาที่สำคัญ ได้แก่ ระบบพลศาสตร์ พลังงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุวิศวกรรม การศึกษางานอุตสาหกรรมและระบบการผลิต

นอกจากนี้ ยังได้เปิดการเรียนการสอนด้านวิศวกรรมศาสตร์ในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จำนวน 4 สาขาวิชา แบ่งเป็นภาคปกติ 2 สาขาวิชา และภาคพิเศษ 2 สาขาวิชา ดังนี้

1. สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (ภาคปกติ) มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และผลิตงานวิจัยหรือนวัตกรรมที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อสังคมและประเทศ

2. สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกลและการออกแบบ (ภาคปกติ) ผลิตบุคลากรในระดับปริญญาโทที่มีความสามารถในการทำงานวิจัยหรือพัฒนา เพื่อประกอบอาชีพในสาขาที่อุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง

3. สาขาวิชาวิศวกรรมความปลอดภัยและการจัดการสิ่งแวดล้อม (ภาคพิเศษ) พัฒนาบุคลากรด้านวิศวกรรมความปลอดภัยและการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อจัดการและแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรม

4. สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมและเทคโนโลยี (ภาคปกติ) ผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมและเทคโนโลยีระดับปริญญาโท พร้อมด้วยจริยธรรมและคุณธรรม ส่งเสริมให้มีการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รอบรู้กว้างทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ และหลักสูตรฯ ได้จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนการสอน จัดพานิสิตไปศึกษาดูงานองค์กร และหน่วยงานต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2502 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อผลิตบุคลากรทำหน้าที่เป็นช่างเทคนิค นักวิทยาศาสตร์ นักเทคโนโลยี วิศวกร ครูช่าง และผู้บริหารในสถาบันการศึกษา ธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการกำลังคนในการพัฒนาประเทศ มีตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยคือ พระมหามงกุฏ ซึ่งเป็นพระบรมราชลัญจกร ประจำพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 มีสีประจำมหาวิทยาลัยคือ สีแดงหมากสุก ต่อมาได้มีการขยายโอกาสทางการศึกษาเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และวิทยาเขตระยอง จังหวัดระยอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ก่อตั้งขึ้นเพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีศิลปศาสตร์ประยุกต์ และสาขาวิชาการชั้นสูงที่เกี่ยวข้อง ให้แก่นักเรียนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิดสอนในระดับปริญญาตรีถึงระดับปริญญาเอกในสาขาวิชาที่เป็นความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยีปิโตรเคมี ด้านเทคโนโลยีแม่พิมพ์ ด้านเทคโนโลยียานยนต์ ด้านไฟฟ้า

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดการอุตสาหกรรม ด้านแมคคาทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องต่อภาคอุตสาหกรรมบริการในจังหวัดระยองและภูมิภาคตะวันออก

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริการวิชาการ และผลิตวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตเฉพาะทางสาขาวิศวกรรมควบคุมให้กับภาคอุตสาหกรรมและภาคสังคมในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยมีจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 5 สาขาวิชา ดังนี้

1. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมการวัดคุมและอัตโนมัติ (Instrumentation and Automation Engineering Technology)
2. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมเครื่องกลและยานยนต์ (Mechanical and Automotive Engineering Technology)
3. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ (Industrial and Logistics Engineering Technology)
4. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมกระบวนการเคมี (Chemical Process Engineering Technology)
5. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมวัสดุและกระบวนการผลิต (Material and Process Engineering Technology)

ตราประจำคณะ



วิสัยทัศน์

แหล่งวิทยาการด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีชั้นนำระดับประเทศ ที่บ่มเพาะบัณฑิตทางด้านสาขาวิศวกรรมควบคุมซึ่งได้รับการยอมรับจากภาคอุตสาหกรรม

ปรัชญา

พัฒนาบัณฑิตทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้ถึงพร้อมด้วยเทคโนโลยี

อัตลักษณ์

บัณฑิตทางด้านวิศวกรรมศาสตร์เฉพาะทางที่ถึงพร้อมด้วยองค์ความรู้และจรรยาบรรณอันดีงาม

เอกลักษณ์

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีที่เน้นพัฒนาทักษะวิชาชีพ ทั้งในห้องเรียนและภาคสนามอุตสาหกรรม

หลักสูตรที่เปิดสอน

1. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมกระบวนการเคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ว่าด้วยการวิเคราะห์ และพิจารณาวิธีการปรับปรุงกระบวนการทางวิศวกรรมเคมี ให้มีรูปแบบสอดคล้องกับแนวทางการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งเน้นให้เข้าถึงสาเหตุและต้นตอของปัญหาภายในกระบวนการเป็นหลักจากภาคอุตสาหกรรม (Outcome-Based Education (OBE))

2. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมเครื่องกลและยาน เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ในสาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมเครื่องกลและยานยนต์ ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติการ ให้มีขีดความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างงานสร้างเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสามารถในการเชิงทักษะ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนมีความเป็นผู้นำและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติทางด้านวิศวกรรมอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ และการก้าวสู่ตลาดแรงงานในระดับสากล

4. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมวัสดุและกระบวนการผลิต มุ่งเน้นการศึกษาด้านวัสดุศาสตร์และกระบวนการผลิตด้านวิศวกรรม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตและพัฒนาชิ้นส่วนอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมการวัดคุมและอัตโนมัติ มุ่งเน้นผลิตวิศวกรที่มีความรู้ และทักษะด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานอุตสาหกรรมการวัดคุมและอัตโนมัติ อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2477 โดยมีชื่อเมื่อเริ่มก่อตั้งว่า “มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง” เพื่อเป็นตลาดวิชาเพื่อการศึกษาทางด้านกฎหมายและการเมือง เป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่อันดับ 2 ของประเทศไทย มีตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย คือ ตราธรรมจักร เป็นรูปธรรมจักรสี่เหลี่ยม ตัดด้วยเส้นด้ายสีแดง มีพานรัฐธรรมนูญสีแดงสลัก

เหลืองอยู่กลาง ที่ขอบธรรมจักรมีอักษรสีแดงจารึกว่า “มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” มีสีประจำมหาวิทยาลัย คือ สีเหลือง-แดง ต่อมาได้มีการขยายโอกาสทางการศึกษาเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในภูมิภาคต่างๆ จำนวน 3 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตศูนย์รังสิต วิทยาเขตศูนย์พัทยา และวิทยาเขตศูนย์ลำปาง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์บริการทางวิชาการ ศูนย์วิจัย และพัฒนาศูนย์การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ตอบสนองต่อการพัฒนาในระดับต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมของประเทศ ประกอบกับหน่วยงานภาคอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวมากขึ้นและมีการก่อตั้งในภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่ เปิดสอนหลักสูตรในระดับปริญญาตรี 1 คณะ 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ และสาขาวิชาวิศวกรรมยานยนต์

ตราประจำคณะ



วิสัยทัศน์

จัดการศึกษา การพัฒนาหลักสูตร และระบบการจัดการเรียนการสอน ส่งเสริมพัฒนา งานวิจัย ระบบการบริการจัดการ และการพัฒนานักศึกษา

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีวิทยาเขต ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตเปิดสอนทั้งใน วิทยาเขตหลัก และวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นพื้นฐานข้อมูล ความรู้ให้เกิดความเข้าใจการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะ วิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยและการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย และปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันการศึกษาของนักเรียนและบุคคลทั่วไป ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

เนตรชนก อุดมจันทร์ (2554) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ปีการศึกษา 2550-2553 จำนวน 250 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ส่วนข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ เกรดเฉลี่ยสะสม ที่พักอาศัยปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนภูมิภูมิลำเนาไม่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว

ดลธร เพ็ชรธสังกุล (2556) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 178 คน และการสัมภาษณ์เจาะลึกนักเรียนระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 84 คน รวม 262 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เปิดรับสื่อจากพี่น้อง/ญาติ มากที่สุด รองลงมาคือการจัดนิทรรศการ (นิเทศนิทัศน์) และเพื่อน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของสาขาฯ

เดือนละ 1-2 ครั้ง ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร สถานที่ที่เปิดรับข่าวสาร คือบ้านและในโรงเรียน ส่วนกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสาขาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือรุ่นพี่ และเพื่อน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ที่เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละ 3-4 ครั้ง และเปิดรับมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับจากสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร สถานที่ที่เปิดรับสื่อคือที่บ้าน สาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

ปัจจัยสื่อสารทางตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชา ได้แก่ 1. ชั้นรับรู้เกี่ยวกับสาขาวิชา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียนและด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า สื่อที่มีผล ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต รุ่นพี่ และเพื่อน 2. ชั้นสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า สื่อที่มีผลได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ตนเอง และรุ่นพี่ 3. ชั้นเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน ด้านราคา และด้านความต้องการของผู้เรียน สื่อที่มีผลได้แก่ ตนเอง รุ่นพี่ และญาติ 4. ชั้นตัดสินใจเลือกศึกษาสาขาวิชา ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้เรียน ด้านการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้า และด้านความสะดวกสบาย สื่อที่มีผลได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ และญาติ

พิชญ์ เดชาดิวงษ์ ณ อยุรยา (2558) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีบ่อยครั้ง จำนวน 3 สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตร การเรียน การสอนมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การจัดการอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ และภาพลักษณ์คณาจารย์ และบุคลากร การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อพบว่า มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเนื่องจากภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา นอกจากนี้ปัจจัย

ส่วนบุคคลในด้านเพศและเกรดเฉลี่ยสะสมมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเปิดรับข่าวสารคณะครู ศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อภิญญ์พัทธ์ กุติยารังสิทธิ (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของหลักสูตร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ ปัจจัยด้านแผนการเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการตลาดของหลักสูตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา แผนการเรียน รายได้ของครอบครัว

งานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์สถาบันการศึกษา

ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2555) ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ และศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ภาคการศึกษาที่ 2/2553 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลาง 5 แห่ง จำนวน 420 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยประกอบด้วย การรู้จักในตรา มหาวิทยาลัย ความภักดีต่อตรา มหาวิทยาลัย คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตรา มหาวิทยาลัย ความเชื่อมโยงกับตรา มหาวิทยาลัย และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตรา มหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นหลายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตรา มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากความภักดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อตรา มหาวิทยาลัย 2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิงมากกว่าเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกและขอรับบริการ การส่งมอบบริการ การประเมินผลการให้บริการ และความคาดหวังในการใช้บริการในอนาคต มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการจะเริ่มต้นต้องมีการตระหนักถึงความต้องการก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่นักศึกษาตระหนักถึงความต้องการของการศึกษาในมหาวิทยาลัย และค้นหาข้อมูลนำเอาเปรียบเทียบกับประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่า การรู้จักในตรามหาวิทยาลัย ความภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อตรามหาวิทยาลัย ความเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัย และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราวิทยาลัย มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทั้งก่อนการรับบริการและหลังรับบริการ 5. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และพื้นที่ของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงลบการรับบริการ ในขณะที่ ขั้นตอนการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงบวกต่อการประเมินผลการให้บริการ ต่อการตัดสินใจ

สุมาลี รามัญญ์ (2558) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คุณค่าตราสถาบันและความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาสู่ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 18 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดกลาง และมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็ก กลุ่มละ 3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 9 แห่ง เพื่อดำเนินการค้นหาความสัมพันธ์ของชื่อเสียง คุณค่าตราสถาบัน ความตั้งใจเข้าศึกษา และพฤติกรรมเลือกเข้าศึกษา โดยข้อมูลเป็นลักษณะข้อความหรือรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 790 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 20-22 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-20,000 บาท ลักษณะของครอบครัวเป็นขนาดใหญ่ 3 คนขึ้นไป เกรดเฉลี่ยสะสมเมื่อจบการศึกษา

ระดับ ม.6 หรือ เทียบเท่า คือ 2.51-3.00 ภูมิลำเนาเดิมมาจากภาคกลาง ในด้านของชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ย่อมแสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารส่งผลอย่างมากต่อชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากสภาวะการแข่งขันที่สูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลักสูตรของมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการประกอบอาชีพในอนาคต 2. ด้านคุณค่าตราสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายด้านพบว่า ความเชื่อมโยงกับตราสถาบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงตราสถาบัน และภาพลักษณ์ของสถาบัน เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีความสามารถในการจดจำตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้งชื่อมหาวิทยาลัยยังสามารถจดจำได้ง่าย ย่อมแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาปีที่ 1 สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสถาบันจากความทรงจำของตนเองได้ 3. ความตั้งใจเข้าศึกษา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีความเต็มใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้มากกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ และพิจารณาแล้วว่าหากสำเร็จการศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้แล้วจะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2. ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3. ชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและคุณค่าตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่วนกลับ 4. คุณค่าตราสถาบันเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงชื่อเสียงสู่ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 5. ความตั้งใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ศิริพร ศิลายศ (2558) ทำวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามข้อมูลการเรียนรู้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2-4

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-22 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน ข้อมูลการเรียนรู้เป็นนักศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 หน่วยกิตสะสมอยู่ที่ 24-48 หน่วยกิต วิธีการเรียนเป็นการฟังการบรรยายในชั้นเรียนเป็นหลัก ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนักศึกษารู้สึกภูมิใจที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

พร้อมจะปกป้องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทุกครั้งที่มีการเข้าใจด้านลบเพื่อให้เข้าใจมหาวิทยาลัยมากขึ้น และคิดว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดสำหรับตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยรู้สึกคุ้นเคยกับตราของมหาวิทยาลัยรามคำแหงมากกว่าตรามหาวิทยาลัยอื่น ๆ สามารถจดจำตราของมหาวิทยาลัยได้ทุกครั้งที่มีโอกาสเห็นมหาวิทยาลัย และรู้จักตราของมหาวิทยาลัยรามคำแหงมากกว่าตรามหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดย มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสให้กับบุคคลทุกเพศทุกวัย มีค่านิยมที่ดีถูกที่สุด และเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำประเภทตลาดวิชา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะให้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ วุฒิที่สมัคร อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย จะให้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้ง 4 ด้าน ไม่ต่างกัน ข้อมูลการเรียนรู้ในส่วนของคุณค่าที่ศึกษาในปัจจุบัน หน่วยกิตที่สะสมได้ จะให้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ต่างกัน ส่วนวิธีการเรียนที่ต่างกันจะให้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

รัฐนุ สมานวิจิตร (2560) ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่ออุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง รายได้รวมของครอบครัว ภูมิลำเนา สถาบันที่จบก่อนมาศึกษาและคณะที่กำลังศึกษาต่อของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาและคุณค่าตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จาก 4 คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะสัตวแพทยศาสตร์ และคณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี จาก 4 คณะ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-25 ปี ผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ต่างจังหวัด จบการศึกษามาจากมหาวิทยาลัยก่อนมาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กลุ่มตัวอย่างจาก 4 คณะ ส่วนใหญ่เป็นคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีพฤติกรรมการศึกษาต่อ โดยเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเพียงแห่งเดียว ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ และเป็นมหาวิทยาลัยได้รับรองมาตรฐานการศึกษา รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ได้แก่ อาจารย์มีวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา มีความรู้ความสามารถสูง มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการการศึกษา

คุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านทรัพย์สินประเภทอื่นๆ มีอันดับสูงสุด ได้แก่ การรับรู้เรื่องการรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพ การศึกษาภายนอกของสำนักมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ตลอดจนการรับรู้เรื่องการจัดอันดับมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเว็บไซต์ต่างๆ รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านคนที่กำลังศึกษาต่อ และรายได้โดยรวมของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง ภูมิลำเนา และโรงเรียนที่จบก่อนมาศึกษา พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และการนำเสนอทางกายภาพ

Mourad, Ennew and Kortam (2010) ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา (Brand equity in higher education) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความเข้าใจด้านวิชาการเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศอียิปต์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลด้วยตนเอง แบบสอบถามถูกแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาจำนวน 200 คน ตอบกลับมา 135 คน และเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเมืองไคโร 10 แห่ง จำนวน 220 คน ตอบกลับมา 165 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนตัวของนักเรียนและนักศึกษา (Consumer characteristics) เช่น เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ครอบครัวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย และไม่เกี่ยวข้องกับมิติการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าแบรนด์ นอกจากนี้ กิจกรรมการตลาด (Marketing activities) เช่น การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ไม่ส่งผลให้เกิดคุณค่าแบรนด์เช่นเดียวกัน ส่วนคุณลักษณะด้านสัญลักษณ์ (Symbolic attributes) ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางสังคม และบุคลิกภาพ ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ยกเว้นประเด็นเรื่องตำแหน่งแบรนด์ทางการตลาด ในขณะที่คุณลักษณะด้านบริการ (Service attributes) เช่น คุณภาพบริการ ผลประโยชน์ ราคา การบริการหลังการขาย เป็นต้น ส่งผลกระทบบางส่วนต่อคุณค่าแบรนด์ เช่นเดียวกับคุณลักษณะของผู้ให้บริการ (Provider attributes) เช่น ความสัมพันธ์ ประวัติศาสตร์ บุคลากร ความสัมพันธ์ต่างประเทศ (ยกเว้น สถานที่ และขนาด) ส่งผลกระทบบางส่วนต่อคุณค่าแบรนด์

Iqbal et al. (2012) ทำวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย: ตำนานหรือความจริง (University branding : A myth or a reality) วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจอิทธิพลของคุณลักษณะต่างๆ เช่น การรับรู้ (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และคุณภาพ (Quality) ของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ซึ่งประกอบด้วย เกียรติภูมิ (Prestige) และสิ่งจูงใจ (Incentives) วิธีการวิจัยที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์แบบเดลฟายเทคนิค (Delphi Technique) และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างกับนักศึกษาจากประเทศอิหร่าน ปากีสถาน มาเลเซีย ไนจีเรียน ยามาเน โชมาเลีย เทอร์กี และอื่นๆ เป็นจำนวน 160 คน

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับมหาวิทยาลัยตามความชอบจากมากมาน้อย ผลการวิจัยยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย โดยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้นมีปัจจัยประกอบสร้าง 4 ประการ คือ ด้านคุณภาพ ด้านเกียรติภูมิ ด้านสิ่งจูงใจทางการเงิน และด้านการยอมรับ โดยปัจจัยด้านคุณภาพพบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ ด้านคุณภาพมีคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย

Moghaddam, Asadollah, Garache and Charmahali (2013) ทำวิจัย เรื่อง การออกแบบและอธิบายแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าในระดับสถาบันอุดมศึกษา (Designing and explaining brand equity model in higher education) วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในอิหร่าน วิธีการวิจัยเริ่มจากการพัฒนาตัวชี้วัดด้วยการให้ผู้สอน 23 คน และผู้เชี่ยวชาญจาก University of Tehran ตรวจสอบ ต่อจากนั้นได้จัดทำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเป็นนักเรียนจากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ University of Tehran, Shahid Beheshti, Allameh Tabatabai และ Imam Sadegh จำนวน 564 คน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านแบรนด์และชื่อเสียงทางวิชาการของคณาจารย์และมหาวิทยาลัย (The brand and academic reputation) เช่น ผลงานตำแหน่งทางวิชาการ การถูกตีพิมพ์ในงานวิชาการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้า และดึงดูดให้ผู้เรียนสนใจที่จะเข้ามาศึกษาต่อ เป็นต้น ตัวแปรด้านการเป็นศูนย์กลางทางวิทยาศาสตร์และควมมีอำนาจ (The scientific centrality and authority of university) ถ้าหากมหาวิทยาลัยมีศูนย์กลางทางวิชาการและวิทยาศาสตร์ที่แข็งแกร่ง เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสาขาวิชาที่หลากหลายจะทำให้ผู้เรียนสนใจและพิจารณาศึกษาต่อมากขึ้น เป็นต้น ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการศึกษา (The educational facilities and services) ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านอื่นๆ (The amenities of university) และตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (The physical environment of university) นั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางบวกของแบรนด์มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบในตัวแปรด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion activities) ของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือและเกียรติภูมิของสถาบันการศึกษานั้นทำให้เกิดคุณค่าในแบรนด์สถาบันในการรับรู้ของนิสิตมากกว่าการส่งเสริมการขาย โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวชี้วัดเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับ การโฆษณาที่แนะนำมหาวิทยาลัยให้กับชุมชนรู้จัก การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงว่าดีอันดับเท่าไรในการสอบเข้า รางวัล หรือการเสนอถึงอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ ทางการศึกษาเพื่อการเลือกศึกษาต่อในอนาคต หรือการนำเสนอว่าเป็นผู้สนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ให้กับการประชุมระดับชาติและนานาชาติ

Vukasovic (2013) ทำวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าในการศึกษาระดับอุดมศึกษา (Managing consumer-based brand equity in higher education) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาส่วนประกอบสำคัญของคุณค่าแบรนด์สำหรับนักศึกษาต่างชาติด้วยการสำรวจทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ที่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษาของนานาชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ประเทศสโลเวเนียที่มีสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน และมีสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 185 คนที่กำลังศึกษาในประเทศสโลเวเนีย ส่วนวิธีการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-completion survey)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer attributes) คุณลักษณะของการให้บริการ (Service attributes) คุณลักษณะการส่งเสริมการขาย (Promotion attributes) คุณลักษณะด้านการเงิน (Finance attributes) และ คุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic attributes) โดยตัวแปรด้านคุณลักษณะของการให้บริการ คุณลักษณะด้านการเงิน และ คุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ส่วนตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ หรือ ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ขณะที่คุณลักษณะการส่งเสริมการขายนั้นส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าแบรนด์เพียงเล็กน้อย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย 3 แห่ง ในปีการศึกษา 2561 มีจำนวน 689 คน เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 455 คน นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวน 183 คน และนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา จำนวน 51 คน การที่เลือกนิสิตสังกัด 3 มหาวิทยาลัยนี้เพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคณะวิศวกรรมศาสตร์อยู่ที่วิทยาเขตหลัก และวิทยาเขตในภาคตะวันออก

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย 3 แห่ง ในปีการศึกษา 2561 ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา จำนวนทั้งสิ้น 287 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 253 คน แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนประชากรไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 118 คน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวน 118 คน และจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา จำนวน 51 คน

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สถาบันการศึกษา	ประชากร จำนวน (คน)	กลุ่มตัวอย่าง จำนวน (คน)
คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	455	118
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง	183	118
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา	51	51
รวม	689	287

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ คำถามในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Ordinal scale) และแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบวัดการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามปลายปิดเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ประเด็นคำถามมีทั้งหมด 12 ข้อ เกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเวปไซต์ เฟสบุ๊ก แผ่นพับใบปลิว และตัวแทนของมหาวิทยาลัย เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 แบบวัดการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 มิติ จำนวน 62 ข้อ ได้แก่

มิติแรก คุณค่าหลักของแบรนด์ มี 5 ด้าน จำนวน 40 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณะในสถาบัน จำนวน 11 ข้อ

ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม จำนวน 17 ข้อ

ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ จำนวน 3 ข้อ

มิติที่สอง คุณค่าสนับสนุนของแบรนด์ มี 4 ด้าน จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด จำนวน 6 ข้อ

ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร จำนวน 7 ข้อ

ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 9 การสนับสนุนทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ

แบบวัดทั้งหมดเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีค่าระดับการรับรู้ 5 ระดับ โดย ระดับ 5 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และ ระดับ 1 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ในการพัฒนาแบบวัดการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและแบบวัดของ Pinar et al. (2014) ที่ศึกษาเรื่อง University brand equity: An empirical investigation of its dimensions ซึ่งในแบบวัดคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยนั้นแบ่งเป็น 2 มิติ รวมทั้งสิ้น 52 ข้อ โดยแบ่งเป็น มิติแรก คุณค่าหลักของแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ด้าน (ด้านที่ 1-5) มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ และมิติที่สอง คุณค่าสนับสนุนของแบรนด์ ประกอบด้วย 4 ด้าน (ด้านที่ 6-9) มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ จากนั้น ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนและเพิ่มข้อความเพื่อวัดบางคุณลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณะในสถาบัน จากเดิมมี 6 ข้อ เพิ่มเข้าไป 5 ข้อ (ข้อที่ 7-11) รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ

- ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม จากเดิมมี 11 ข้อ เพิ่มเข้าไป 6 ข้อ (ข้อที่ 12-17) รวมทั้งสิ้น 17 ข้อ

- ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จากเดิมมี 4 ข้อ เพิ่มเข้าไป 1 ข้อ (ข้อที่ 5) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

- ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร จากเดิมมี 9 ข้อ รวบรวมข้อ 5-6 เข้าด้วยกัน และตัดข้อ 7 ออก รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ

สรุปแบบวัดคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 62 ข้อ (ดูภาคผนวก)

2. จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น แล้วจึงนำไปส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา (Content validity) อีกครั้ง ได้แก่

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- อาจารย์ ดร.ชวณวล คณานุกูล ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The index of item objective congruence) ของแบบวัดทั้งหมดคัดเลือกเฉพาะค่า IOC ที่อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ในงานวิจัยครั้งนี้ แบบวัดการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของสถาบันการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ ในระดับมหาวิทยาลัย ระดับวิทยาเขตรอง และระดับคณะ ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.992

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 5 -25 กุมภาพันธ์ 2562 โดยผู้วิจัยได้เข้าไปติดต่อกับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ตามสถานที่สาธารณะในมหาวิทยาลัย เช่น โรงอาหาร ห้องสมุด ได้ติดต่อกัน เป็นต้น พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัยและแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีการระบุตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบตกลง ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษให้กลุ่มตัวอย่างเขียนตอบ และเก็บแบบสอบถามกลับทันทีเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จำนวน 287 คน

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผลทางสถิติออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อรายงานผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล แบบวัดการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย และแบบวัดการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงในประเทศไทย รายงานผลการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่มีช่องทางการเปิดรับอยู่ 15 ช่องทางนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกกว่าเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น จะได้รับคะแนนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เท่ากับ 1 คะแนน
- ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือกนั้น จะได้รับคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน

จากนั้น ผู้วิจัยรวมคะแนนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทั้งหมดเข้าด้วยกัน แล้วนับเป็นคะแนนรวมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย เพื่อนำไปวิเคราะห์ในสถิติเชิงอนุมานต่อไป

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ นั้น สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) และเกณฑ์ในการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลมาจากแนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) ดังนี้

ถ้าค่า r สูงกว่า 0.90 หมายถึง ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก

ถ้าค่า $r = 0.71$ ถึง 0.90 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง

ถ้าค่า $r = 0.31$ ถึง 0.70 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r = 0.01$ ถึง 0.30 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

ถ้าค่า $r = 0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า $r = -0.01$ ถึง -0.30 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำ

ถ้าค่า $r = -0.31$ ถึง -0.70 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r = -0.71$ ถึง -0.90 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูง

ถ้าค่า r สูงกว่า -0.90 หมายถึงความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูงมาก

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 นั้น ผู้วิจัยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (Repeated Measure ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกในประเทศไทย โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาค ตะวันออกของประเทศไทย ในปีการศึกษา 2561 จำนวน 287 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของ นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับ วิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของ นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับ วิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขต ศูนย์พัทยา

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตใน ภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย มีความแตกต่างกันประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา มีความแตกต่างกัน



ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=287)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชา ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา		นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี ม.เทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระนคร เหนือ วิทยาเขต ระยอง		นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
เพศ						
ชาย	42	35.60	82	69.50	30	58.80
หญิง	76	64.40	36	30.50	21	41.20
รวม	118	100.00	118	100.00	51	100.00
เกรดเฉลี่ยสะสม						
2.01 – 2.50	12	10.20	7	5.90	7	13.70
2.51 – 3.00	19	16.10	7	5.90	5	9.80
3.01 – 3.50	48	40.70	58	49.20	24	47.10
3.50 ขึ้นไป	39	33.10	46	39.00	15	29.40
รวม	118	100.00	118	100.00	51	100.00
ภูมิลำเนา						
ภาคเหนือ	6	5.10	4	3.40	3	5.90
ภาคกลาง	39	33.10	27	22.90	8	15.70
ภาคใต้	7	5.90	7	5.90	5	9.80
ภาคตะวันตก	3	2.50	3	2.50	1	2.00
ภาคตะวันออก	26	22.00	37	31.40	15	29.40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	19.50	18	15.30	6	11.80
กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล	14	11.90	22	18.60	13	25.50
รวม	118	100.00	118	100.00	51	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชา ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา		นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี ม.เทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระนคร เหนือ วิทยาเขต ระยอง		นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พญา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน						
10,001 – 20,000 บาท	22	18.60	8	6.80	12	23.50
20,001 – 30,000 บาท	36	30.50	8	6.80	13	25.50
30,001 – 40,000 บาท	18	15.30	18	15.30	7	13.70
40,001 – 50,000 บาท	29	24.60	69	58.50	9	17.60
50,001 บาทขึ้นไป	13	11.00	15	12.70	10	19.60
รวม	118	100.00	118	100.00	51	100.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 287 คน เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เพศหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 นิสิตชั้นปีที่ 1 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง เป็นเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 นิสิตชั้นปีที่ 1 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พญา เป็นเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20

ในด้านเกรดเฉลี่ยสะสมในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาได้แก่ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 ขึ้นไป จำนวน

39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.01 – 2.50 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาได้แก่ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.01 – 2.50 และเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.51 – 3.00 มีจำนวนอย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 เท่ากัน นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาได้แก่ เกรดเฉลี่ยสะสม 3.50 ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.01-2.50 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.51 -3.00 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ในด้านภูมิภานาของ นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีภูมิภานาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ภาคใต้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ภาคเหนือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และภาคตะวันตก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง นิสิตส่วนใหญ่มีภูมิภานาอยู่ใน ภาคตะวันออก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ภาคใต้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ภาคเหนือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และภาคตะวันตก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา นิสิตส่วนใหญ่มีภูมิภานาอยู่ใน ภาคตะวันออก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ภาคกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ภาคใต้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ภาคเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ในด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของ นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่ครอบครัวมี

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง นิสิตส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวนอย่างละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เท่ากัน นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา นิสิตส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง (n=287)

สื่อประชาสัมพันธ์	นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชา		นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยี ม.เทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระนคร เหนือ วิทยาเขต ระยอง		นิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ แพทย์	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
	ระดับวิทยาเขตหลัก	0.75	0.89	2.09	0.81	0.75
ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.44	1.04	2.44	0.98	1.45	1.00
ระดับคณะ	1.62	1.23	2.31	0.96	1.33	0.99
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รวมทุกด้าน	3.81	2.30	6.85	1.88	3.53	2.13

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับคณะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 รองลงมาได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 สื่อประชาสัมพันธ์ระดับวิทยาเขตหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รวมทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

การเปิดรับจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมาได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ระดับคณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 สื่อประชาสัมพันธ์

ระดับวิทยาเขตหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รวมทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.85

การเปิดรับจำนวนช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับจำนวนช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 รองลงมาได้แก่สื่อประชาสัมพันธ์ระดับคณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 และสื่อประชาสัมพันธ์ระดับวิทยาเขตหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 และเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รวมทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53



ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาค
 ตะวันออก และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยใน
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (n=118)

สถาบัน	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัย	เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	52	44.10
เกษตรศาสตร์	เฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	26	22.00
วิทยาเขตบางเขน	แผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	8	6.80
	ตัวแทนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เข้าไปแนะนำที่ โรงเรียน	3	2.50
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ช่องทาง = 0.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) = 0.89			
มหาวิทยาลัย	เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา	94	20.30
เกษตรศาสตร์	เฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	54	45.80
วิทยาเขตศรีราชา	แผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	16	13.60
	ตัวแทนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เข้าไปแนะนำที่ โรงเรียน	6	5.10
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ช่องทาง = 1.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) = 1.04			
คณะวิศวกรรมศาสตร์	เว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา	80	67.80
ศรีราชา	เฟสบุ๊กของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา	54	45.80
	ยูทูปของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา	28	23.70
	แผ่นพับ/ใบปลิวของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา	9	7.60
	ตัวแทนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา เข้าไปแนะนำที่ โรงเรียน	20	16.90
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ช่องทาง = 1.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) = 1.23			
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในภาพรวม จำนวน 13 ช่องทาง = 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) = 2.30			

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนช่อง
 ทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาค
 ตะวันออก และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียง
 เหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจาก

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาได้แก่ เฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ แผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่ากับ 0.75

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาได้แก่ เฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และแผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่ากับ 1.44

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาได้แก่ เฟสบุ๊กของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และยูทูปของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่ากับ 1.62

ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขต
 ในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยใน
 ภาคตะวันออกของประเทศไทย (n=118)

สถาบัน	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนคร เหนือ วิทยาเขต กรุงเทพมหานคร	เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ นครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร	112	94.90
	เฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ นครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร	14	11.90
	แผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร	32	27.10
	ตัวแทนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ นครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร เข้าไปแนะนำที่ โรงเรียน	89	75.40
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ช่องทาง = 1.42 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) = 1.08			
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนคร เหนือ วิทยาเขตระยอง	เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ นครเหนือ วิทยาเขตระยอง	85	72.00
	เฟสบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ นครเหนือ วิทยาเขตระยอง	38	32.20
	แผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง	74	62.70
	ตัวแทนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ นครเหนือ วิทยาเขตระยอง เข้าไปแนะนำที่โรงเรียน	91	77.10
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ช่องทาง = 1.94 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) = 1.13			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สถาบัน	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิศวกรรมศาสตร์และ เทคโนโลยี วิทยาเขตระยอง	เว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยา เขตระยอง	94	79.70
	เฟสบุ๊กของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยา เขตระยอง	58	49.20
	แผ่นพับ/ใบปลิวของคณะวิศวกรรมศาสตร์และ เทคโนโลยี วิทยาเขตระยอง	25	21.20
	ตัวแทนของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยา เขตระยอง เข้าไปแนะนำที่โรงเรียน	96	81.40
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ช่องทาง = 1.85 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) = 1.08			
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร เหนือในภาพรวม จำนวน 12 ช่องทาง = 5.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) = 2.58			

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 94.90 รองลงมาได้แก่ ตัวแทนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร เข้าไปแนะนำที่โรงเรียน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 และแผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่ากับ 1.42

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม

เกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และแผ่นพับ/เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่ากับ 1.94

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาเขตระยอง 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาเขตระยอง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาเขตระยอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70 และเฟซบุ๊กของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาเขตระยอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่ากับ 1.85

ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย (n=51)

สถาบัน	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ รังสิต	เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ รังสิต	19	37.30
	เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ รังสิต	14	27.50
	แผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขต ศูนย์รังสิต	4	7.80
	ตัวแทนของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ รังสิต เข้าไปแนะนำที่โรงเรียน	1	2.00

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ช่องทาง = 1.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) = 1.09

ตารางที่ 8 (ต่อ)

สถาบัน	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ พิทยา	เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ พิทยา	42	82.40
	เฟสบุ๊คของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ พิทยา	23	45.10
	แผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขต ศูนย์พิทยา	7	13.70
	ตัวแทนของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์ พิทยา เข้าไปแนะนำที่โรงเรียน	2	3.90
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ช่องทาง = 1.85 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) = 1.12			
คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา	เว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา	35	68.60
	เฟสบุ๊คของคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา	22	43.10
	แผ่นพับ/ใบปลิวของคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขต ศูนย์พิทยา	4	7.80
	ตัวแทนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา เข้าไปแนะนำที่โรงเรียน	7	13.70
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ช่องทาง = 1.76 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) = 1.08			
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร เหนือในภาพรวม จำนวน 12 ช่องทาง = 4.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) = 2.58			

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์รังสิต 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์รังสิต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาได้แก่

เฟสบุ๊คของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์รังสิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ
แผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์รังสิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ
7.80 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เท่ากับ 1.30

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขต
ศูนย์พัทยา 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา จำนวน
42 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมาได้แก่ เฟสบุ๊คของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์
พัทยา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 และแผ่นพับ/ใบปลิวของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยา
เขตศูนย์พัทยา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่ากับ 1.85

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์
พัทยา 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา จำนวน 35 คน คิด
เป็นร้อยละ 68.60 รองลงมาได้แก่ เฟสบุ๊คของคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา จำนวน 22
คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และตัวแทนของคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยาเข้าไปแนะนำ
ที่โรงเรียน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจำนวนช่องทางการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เท่ากับ 1.76

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับ
 วิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ ของนิสิตคณะ
 วิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง
 (n=287)

การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงในประเทศไทย					
	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์		มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระ นครเหนือ		มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในภาพรวม 9 ด้าน						
ระดับวิทยาเขตหลัก	4.44	0.49	4.43	0.49	4.48	0.47
ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง	4.24	0.53	4.24	0.54	4.27	0.52
ระดับคณะ	4.31	0.49	4.30	0.49	4.34	0.48
คุณค่าหลักแบรนด์						
ระดับวิทยาเขตหลัก	4.51	0.43	4.50	0.50	4.53	0.41
ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง	4.33	0.45	4.33	0.50	4.35	0.43
ระดับคณะ	4.37	0.44	4.36	0.50	4.38	0.44
คุณค่าสนับสนุนแบรนด์						
ระดับวิทยาเขตหลัก	4.36	0.60	4.35	0.62	4.41	0.58
ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง	4.12	0.70	4.13	0.71	4.19	0.68
ระดับคณะ	4.23	0.61	4.23	0.62	4.29	0.58

ตารางที่ 9 แสดงการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยา
 เขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาค
 ตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมจำนวน 9 ด้าน ของ
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับมหาวิทยาลัย
 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับคณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31
 และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยใน
ระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (n=118)

คุณค่าแบรนด์ จำนวน 9 ด้าน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์											
	ระดับวิทยาเขตหลัก				ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				ระดับคณะ			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
ด้านคุณค่าหลักแบรนด์												
ด้านที่ 1 การรับรู้ คุณภาพของคณาจารย์ ในสถาบัน	4.33	0.59	มาก ที่สุด	7	4.29	0.58	มาก ที่สุด	5	4.36	0.49	มาก ที่สุด	4
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย: คุณค่า แบรนด์ในภาพรวม	4.53	0.48	มาก ที่สุด	2	4.33	0.55	มาก ที่สุด	3	4.32	0.56	มาก ที่สุด	6
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อม ทางความรู้สึกล้อม ตัว	4.50	0.59	มาก ที่สุด	3	4.36	0.65	มาก ที่สุด	2	4.35	0.64	มาก ที่สุด	5
ด้านที่ 4 ความ จงรักภักดีต่อแบรนด์	4.53	0.58	มาก ที่สุด	2	4.54	0.56	มาก ที่สุด	1	4.59	0.54	มาก ที่สุด	1
ด้านที่ 5 การรับรู้ แบรนด์	4.62	0.46	มาก ที่สุด	1	4.10	0.48	มาก ที่สุด	6	4.21	0.48	มาก ที่สุด	7
ด้านคุณค่าสนับสนุนแบรนด์												
ด้านที่ 6 บริการ ห้องสมุด	4.50	0.59	มาก ที่สุด	3	4.32	0.70	มาก ที่สุด	4	4.39	0.67	มาก ที่สุด	2
ด้านที่ 7 ชีวิต นักศึกษา: หอพักและ ห้องอาหาร	4.04	0.95	มาก ที่สุด	6	3.82	0.90	มาก ที่สุด	8	3.96	0.82	มาก ที่สุด	9
ด้านที่ 8 การพัฒนา อาชีพ	4.46	0.59	มาก ที่สุด	4	4.30	0.70	มาก ที่สุด	5	4.37	0.57	มาก ที่สุด	3
ด้านที่ 9 สนับสนุน ทางกายภาพ	4.44	0.63	มาก ที่สุด	5	4.05	0.63	มาก ที่สุด	7	4.20	0.73	มาก ที่สุด	8
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ทั้ง 9 ด้าน	4.44	0.49	มาก ที่สุด		4.24	0.53	มาก ที่สุด		4.31	0.49	มาก ที่สุด	

ตารางที่ 10 แสดงการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับวิทยาเขตหลัก ในภาพรวม 9 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากมาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.62 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม และด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึกและด้านที่ 6 บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก ในภาพรวม 9 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากมาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.54 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 และด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับคณะ ในภาพรวม 9 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากมาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39 และด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.37

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง (n=118)

คุณค่าแบรนด์ จำนวน 9 ด้าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ											
	ระดับวิทยาเขตหลัก				ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง				ระดับคณะ			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
ด้านคุณค่าหลักแบรนด์												
ด้านที่ 1 การรับรู้ คุณภาพของคณาจารย์ ในสถาบัน	4.32	0.56	มาก ที่สุด	8	4.31	0.54	มาก ที่สุด	4	4.36	0.47	มาก ที่สุด	3
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย: คุณค่า แบรนด์ในภาพรวม	4.52	0.48	มาก ที่สุด	3	4.32	0.55	มาก ที่สุด	3	4.31	0.56	มาก ที่สุด	5
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทาง ความรู้สึก	4.50	0.59	มาก ที่สุด	4	4.36	0.65	มาก ที่สุด	2	4.35	0.64	มาก ที่สุด	4
ด้านที่ 4 ความ จงรักภักดีต่อแบรนด์	4.53	0.59	มาก ที่สุด	2	4.54	0.57	มาก ที่สุด	1	4.59	0.54	มาก ที่สุด	1
ด้านที่ 5 การรับรู้ แบรนด์	4.62	0.49	มาก ที่สุด	1	4.12	0.48	มาก	6	4.21	0.49	มาก ที่สุด	6
ด้านคุณค่าสนับสนุนแบรนด์												
ด้านที่ 6 บริการ ห้องสมุด	4.49	0.61	มาก ที่สุด	5	4.32	0.71	มาก ที่สุด	3	4.38	0.68	มาก ที่สุด	2
ด้านที่ 7 ชีวิต นักศึกษา: หอพักและ ห้องอาหาร	4.04	0.95	มาก	9	3.83	0.90	มาก	8	3.97	0.82	มาก	8
ด้านที่ 8 การพัฒนา อาชีพ	4.45	0.60	มาก ที่สุด	6	4.27	0.75	มาก ที่สุด	5	4.36	0.59	มาก ที่สุด	3
ด้านที่ 9 สนับสนุน ทางกายภาพ	4.43	0.65	มาก ที่สุด	7	4.10	0.82	มาก	7	4.20	0.74	มาก	7
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ทั้ง 9 ด้าน	4.43	0.49	มาก ที่สุด		4.24	0.54	มาก ที่สุด		4.30	0.49	มาก ที่สุด	

ตารางที่ 11 แสดงการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับวิทยาเขตหลัก ในภาพรวม 9 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากมาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.62 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวม 9 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากมาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.54 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 และด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม และด้านที่ 6 บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.32

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับคณะ ในภาพรวม 9 ด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากมาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38 และด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน และด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยใน
ระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา (n=51)

คุณค่าแบรนด์ จำนวน 9 ด้าน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์											
	ระดับวิทยาเขตหลัก				ระดับวิทยาเขตในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ				ระดับคณะ			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
ด้านคุณค่าหลักแบรนด์												
ด้านที่ 1 การรับรู้ คุณภาพของคณาจารย์ ในสถาบัน	4.37	0.56	มาก ที่สุด	7	4.31	0.56	มาก ที่สุด	5	4.37	0.50	มาก ที่สุด	5
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย: คุณค่า แบรนด์ในภาพรวม	4.55	0.46	มาก ที่สุด	4	4.33	0.53	มาก ที่สุด	4	4.33	0.53	มาก ที่สุด	6
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทาง ความรู้สึกรัก	4.57	0.55	มาก ที่สุด	2	4.43	0.60	มาก ที่สุด	2	4.40	0.63	มาก ที่สุด	4
ด้านที่ 4 ความ จงรักภักดีต่อแบรนด์	4.55	0.55	มาก ที่สุด	4	4.56	0.55	มาก ที่สุด	1	4.60	0.53	มาก ที่สุด	1
ด้านที่ 5 การรับรู้ แบรนด์	4.64	0.46	มาก ที่สุด	1	4.10	0.51	มาก ที่สุด	7	4.21	0.49	มาก ที่สุด	8
ด้านคุณค่าสนับสนุนแบรนด์												
ด้านที่ 6 บริการ ห้องสมุด	4.56	0.57	มาก ที่สุด	3	4.38	0.67	มาก ที่สุด	3	4.44	0.63	มาก ที่สุด	2
ด้านที่ 7 ชีวิต นักศึกษา: หอพักและ ห้องอาหาร	4.14	0.91	มาก ที่สุด	8	3.93	0.89	มาก ที่สุด	8	4.05	0.78	มาก ที่สุด	9
ด้านที่ 8 การพัฒนา อาชีพ	4.48	0.56	มาก ที่สุด	5	4.31	0.72	มาก ที่สุด	5	4.41	0.55	มาก ที่สุด	3
ด้านที่ 9 สถานที่ออก กำลังกาย	4.47	0.62	มาก ที่สุด	6	4.12	0.81	มาก ที่สุด	6	4.27	0.69	มาก ที่สุด	7
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ทั้ง 9 ด้าน	4.48	0.47	มาก ที่สุด		4.27	0.52	มาก ที่สุด		4.34	0.48	มาก ที่สุด	

ตารางที่ 12 แสดงการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตหลัก ในภาพรวม 9 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.57 และด้านที่ 6 บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.56

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวม 9 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.43 และด้านที่ 6 บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับคณะ ในภาพรวม 9 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.60 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.44 และด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.41

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับวิทยาลัย ระดับมหาวิทยาลัย ในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (n=118)

	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์					
	ระดับวิทยาลัย			ระดับมหาวิทยาลัย		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	4.64	0.48	มากที่สุด	4.47	0.64	มากที่สุด
คณาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในสถาบัน	4.69	0.57	มากที่สุด	4.51	0.68	มากที่สุด
คณาจารย์มีความรู้ความสามารถในสาขาวิศวกรรมศาสตร์	4.08	1.00	มาก	4.19	0.85	มาก
คณาจารย์เต็มใจที่จะช่วยเหลือนิสิตของสถาบัน	3.99	0.10	มาก	4.08	0.77	มาก
คณาจารย์ดูแลเกี่ยวกับความต้องการและข้อกังวลใจต่างๆ ได้ง่าย	4.12	0.98	มาก	4.28	0.82	มากที่สุด
คณาจารย์มีการสนทนากับนิสิตอย่างสุภาพ	4.32	1.04	มากที่สุด	4.25	0.84	มากที่สุด
คณาจารย์มีการตอบสนองต่อความต้องการของนิสิต	4.30	0.78	มากที่สุด	4.31	0.76	มากที่สุด
ผู้บริหารของสถาบันเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย	4.17	0.89	มาก	4.08	0.92	มาก
ผู้บริหารของสถาบันเป็นผู้นำศาสตร์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ในประเทศไทย						

ตารางที่ 13 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์									
	ระดับวิทยาเขตหลัก			ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			ระดับคณะ		
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์									
9. ผู้บริหารของสถาบันมีผลงานวิจัย/สิ่งประดิษฐ์เงินเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ	4.31	0.76	มากที่สุด	4.20	0.79	มาก	4.42	0.63	มากที่สุด
10. คณะอาจารย์ของสถาบันมีผลงานเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.53	0.55	มากที่สุด	4.34	0.69	มากที่สุด	4.53	0.55	มากที่สุด
11. สถาบันมีทุนสนับสนุนทางด้านการศึกษาให้กับนิสิต	4.47	0.71	มากที่สุด	4.46	0.81	มากที่สุด	4.42	0.73	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน	4.33	0.59	มากที่สุด	4.29	0.58	มากที่สุด	4.36	0.49	มากที่สุด
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม									
1. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการว่าจ้างก่อนหรือทันทีที่สำเร็จการศึกษา	4.38	0.89	มากที่สุด	4.31	0.88	มากที่สุด	4.15	0.83	มาก
2. สถาบันมีชื่อเสียงด้านการศึกษาที่รู้จักกันดี	4.63	0.61	มากที่สุด	4.32	0.73	มากที่สุด	4.50	0.60	มากที่สุด
3. สถาบันมีมาตรฐานการศึกษาระดับสูง	4.49	0.68	มากที่สุด	4.38	0.77	มากที่สุด	4.50	0.68	มากที่สุด
4. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน ได้รับข้อเสนองานที่ดี	4.59	0.63	มากที่สุด	4.41	0.71	มากที่สุด	4.53	0.71	มากที่สุด
5. ผู้สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการทำงาน	4.83	0.76	มากที่สุด	4.36	0.82	มากที่สุด	4.29	0.90	มากที่สุด
6. สถาบันการศึกษามอบคุณค่าการศึกษาที่ดีให้กับนิสิตเมื่อเทียบกับค่าเล่าเรียนของสถาบัน	4.56	0.67	มากที่สุด	4.41	0.63	มากที่สุด	4.31	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์													
	การรับรู้คุณค่าแบรนด์				ระดับวิทยเขตหลัก				ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก				ระดับคณะ	
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	S.D.	แปลผล
7. ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันไม่มีปัญหาในการเข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	4.58	0.62	มากที่สุด		4.59	0.53	มากที่สุด		4.53	0.58	มากที่สุด			
8. บริษัทต่างๆต้องการสรรหาผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	4.47	0.66	มากที่สุด		4.35	0.66	มากที่สุด		4.42	0.59	มากที่สุด			
9. สถาบันเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเภทและนานาชาติ	4.55	0.62	มากที่สุด		4.15	0.78	มาก		4.14	0.83	มาก			
10. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการยอมรับยกย่องในสาขาวิชาชีพ	4.65	0.73	มากที่สุด		4.42	0.84	มากที่สุด		4.36	0.82	มากที่สุด			
11. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม	4.59	0.59	มากที่สุด		4.37	0.61	มากที่สุด		4.33	0.60	มากที่สุด			
12. สถาบันได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆของสถาบันที่ดีและโดดเด่นด้านวิศวกรรมศาสตร์	4.67	0.51	มากที่สุด		4.08	0.94	มาก		4.15	0.89	มาก			
13. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านสร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.46	0.59	มากที่สุด		4.29	0.82	มากที่สุด		4.39	0.70	มากที่สุด			
14. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์และหุ่นยนต์	4.53	0.55	มากที่สุด		4.14	1.12	มาก		4.06	1.06	มาก			
15. หลักสูตรตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของชุมชน	4.40	0.71	มากที่สุด		4.27	0.87	มากที่สุด		4.27	0.90	มากที่สุด			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์												
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	ระดับวิทยเขตหลัก			ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก			ระดับคณะ					
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
16. สถาบันมีโครงสร้างความร่วมมือกับบริษัททั้งในและต่างประเทศ	4.55	0.81	มากที่สุด	2	4.54	0.59	มากที่สุด	3	4.38	0.67	มากที่สุด	6
17. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เช่น บริการวิชาการด้านวิศวกรรมกับคนในชุมชน	4.42	0.63	มากที่สุด	2	4.19	0.88	มาก		4.10	0.78	มาก	
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม	4.53	0.48	มากที่สุด	2	4.33	0.55	มากที่สุด	3	4.32	0.56	มากที่สุด	6
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึกลึก												
1. สถาบันให้การสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน	4.44	0.82	มากที่สุด		4.59	0.49	มากที่สุด		4.51	0.57	มากที่สุด	
2. สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน	4.54	0.62	มากที่สุด		4.22	0.79	มากที่สุด		4.19	0.81	มาก	
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต เต็มไปด้วยความอบอุ่น	4.51	0.71	มากที่สุด		4.22	0.94	มากที่สุด		4.35	0.83	มากที่สุด	
4. ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง	4.55	0.75	มากที่สุด		4.45	0.78	มากที่สุด		4.37	0.77	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึกลึก	4.50	0.59	มากที่สุด	3	4.36	0.65	มากที่สุด	2	4.35	0.64	มากที่สุด	5
ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์												
1. นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้	4.52	0.78	มากที่สุด		4.50	0.66	มากที่สุด		4.63	0.48	มากที่สุด	

ตารางที่ 13 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์												
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	ระดับวิทยเขตหลัก			ระดับวิทยเขตในภาคตะวันออก			ระดับคณะ					
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
2. นิสิตรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบัน	4.73	0.50	มากที่สุด		4.47	0.68	มากที่สุด		4.51	0.68	มากที่สุด	
3. นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมามีเรียนที่สถาบันนี้	4.38	0.77	มากที่สุด		4.66	0.57	มากที่สุด		4.61	0.59	มากที่สุด	
4. นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน	4.56	0.71	มากที่สุด		4.53	0.66	มากที่สุด		4.66	0.57	มากที่สุด	
5. ถ้ามีโอกาสจะกลับมามีศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา	4.47	0.74	มากที่สุด		4.52	0.70	มากที่สุด		4.53	0.64	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	4.53	0.58	มากที่สุด	2	4.54	0.56	มากที่สุด	1	4.59	0.54	มากที่สุด	1
ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์												
1. คนทั่วไปในสังคมรู้จักชื่อเสียงของสถาบันเป็นอย่างดี	4.66	0.56	มากที่สุด		3.97	0.75	มาก		4.18	0.78	มาก	
2. ตราสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นที่จดจำได้ง่าย	4.89	0.31	มากที่สุด		4.69	0.55	มากที่สุด		4.56	0.66	มากที่สุด	
3. คนทั่วไปจะนึกถึงสถาบันเป็นอันดับแรกๆ ในประเทศ	4.35	0.89	มากที่สุด		3.72	0.83	มาก		3.92	0.71	มาก	
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์	4.62	0.46	มากที่สุด	1	4.10	0.48	มาก	6	4.21	0.48	มากที่สุด	7
คุณค่าสัมพันธ์ชุมชนแบรนด์												
ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด												
1. สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)	4.61	0.67	มากที่สุด		4.33	0.73	มากที่สุด		4.47	0.70	มากที่สุด	
2. สถาบันจัดให้บริการช่วยเหลือนิสิตในด้านต่างๆ	4.42	0.80	มากที่สุด		4.24	0.99	มากที่สุด		4.40	0.78	มากที่สุด	

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์									
	ระดับวิทยาเขตหลัก					ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	อันดับ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	อันดับ	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์										
3. ห้องสมุดถูกจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย	4.52	0.81	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.34	0.94	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
4. บุคลากรห้องสมุดให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	4.50	0.70	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.30	0.80	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
5. บุคลากรห้องสมุดให้บริการอย่างสุภาพในการตอบปัญหาของนิสิต	4.34	0.73	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.21	0.79	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
6. บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้	4.64	0.48	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.53	0.59	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 6 บริการห้องสมุด	4.50	0.59	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.32	0.70	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร										
1. หอพักของนิสิตมีสภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียน (เช่นห้องรับรองการศึกษา)	4.10	1.14	มาก	มาก	มาก	3.91	0.89	มาก	มาก	มาก
2. สถาบันมีหอพักที่ทันสมัย	3.88	1.13	มาก	มาก	มาก	3.69	1.11	มาก	มาก	มาก
3. ผู้ดูแลหอพักของสถาบันมีความสุภาพในการให้บริการ	4.11	0.92	มาก	มาก	มาก	3.82	0.98	มาก	มาก	มาก
4. พนักงานบริการในโรงสุมนอาหารมีความสุภาพในการให้บริการ	4.26	0.92	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.13	0.79	มาก	มาก	มาก
5. พนักงานโรงสุมนอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความเป็นมืออาชีพ	4.29	0.87	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.08	0.86	มาก	มาก	มาก
6. นิสิตสามารถทำกิจกรรมต่างๆในหอพักของสถาบันได้	3.81	1.24	มาก	มาก	มาก	3.59	1.13	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์									
	ระดับวิทยาเขตหลัก			ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง			ระดับคณะ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
	อันดับ	มากที่สุด	น้อยที่สุด	อันดับ	มากที่สุด	น้อยที่สุด	อันดับ	มากที่สุด	น้อยที่สุด
การรับรู้คุณค่าแบรนด์									
7. หอพักของสถาบันมีการจัดหาเทคโนโลยีต่างๆให้ทันสมัยในห้องพัก	3.90	1.19	มาก	3.65	1.24	มาก	3.95	1.08	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร	4.04	0.95	มาก	3.82	0.90	มาก	3.96	0.82	มาก
ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ									
1. ศูนย์อาชีพของสถาบันช่วยให้นิสิตค้นหางานในตำแหน่งต่างๆ	4.42	0.71	มากที่สุด	4.24	0.86	มากที่สุด	4.29	0.77	มากที่สุด
2. สถาบันเปิดโอกาสให้นิสิตฝึกงานกับหน่วยงานนอก	4.61	0.59	มากที่สุด	4.41	0.74	มากที่สุด	4.53	0.59	มากที่สุด
3. สถาบันเปิดโอกาสในการเรียนรู้จากประสบการณ์ (เช่น โครงการการทำงาน ในชุมชน) เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการศึกษาของสถาบัน	4.38	0.81	มากที่สุด	4.36	0.66	มากที่สุด	4.29	0.84	มากที่สุด
4. สถาบันมีจัดตั้งศูนย์พร้อมทั้งจัดหาทรัพยากร(เช่นเจ้าหน้าที่หรือการฝึกอบรม) เพื่อสนับสนุนการจัดหางานของนิสิต	4.52	0.60	มากที่สุด	4.24	0.95	มากที่สุด	4.31	0.65	มากที่สุด
5. สถาบันจัดงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับนิสิตเก่า	4.36	0.66	มากที่สุด	4.19	0.93	มาก	4.43	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ	4.46	0.59	มากที่สุด	4.30	0.70	มากที่สุด	4.37	0.57	มากที่สุด
ด้านที่ 9 การสนับสนุนทางกายภาพ									
1. สถาบันมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	4.47	0.62	มากที่สุด	4.24	0.79	มากที่สุด	4.25	0.84	มากที่สุด
2. สถาบันมีห้องเรียนที่ทันสมัย	4.51	0.72	มากที่สุด	4.22	0.85	มากที่สุด	4.26	0.78	มากที่สุด
3. สถาบันมีห้องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.31	0.83	มากที่สุด	3.85	0.98	มาก	4.03	0.81	มาก
4. สถาบันมีที่ม้านักกีฬาวิทยาลัย	4.50	0.70	มากที่สุด	3.93	1.14	มาก	4.31	0.99	มากที่สุด

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์											
	ระดับวิทยาเขตหลัก				ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง							
	เฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด	อันดับ	เฉลี่ย	S.D.	มากที่สุด	อันดับ				
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	4.44	0.63	มากที่สุด	5	4.05	0.63	มาก	7	4.20	0.73	มากที่สุด	อันดับ
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 9 การสนับสนุนทางกายภาพ	4.44	0.49	มากที่สุด		4.24	0.53	มากที่สุด		4.31	0.49	มากที่สุด	8
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณค่าแบรนด์ 9 ด้าน												

ตารางที่ 13 แสดงการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับวิทยาเขตหลัก ในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.62 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม และ ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก และด้านบริหารห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้แบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ตราสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นที่จดจำง่าย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.89 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “คนทั่วไปในสังคมรู้จักชื่อเสียงของสถาบันเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.66 และข้อความ “คนทั่วไปจะนึกถึงสถาบันเป็นอันดับแรกๆ ในประเทศ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35

ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ผู้สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการทำงาน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.83 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆของสถาบันที่ดีและโดดเด่นด้านวิศวกรรมศาสตร์” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.67 และข้อความ “ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการยอมรับ ยกย่องในสาขาวิชาชีพ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.65

ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “นิสิตรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.73 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.56 และข้อความ “นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52

ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.54

และข้อความ “ความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต เต็มไปด้วยความอบอุ่น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.51

ด้านบริการห้องสมุด ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.61 และข้อความ “ห้องสมุดถูกจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52

การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.54 รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 และด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้าน ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมาเรียนที่สถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.66 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และข้อความ “ถ้ามีโอกาสจะกลับมาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52

ด้าน สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันให้การสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.45 และข้อความ “สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ข้อความ “ความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต เต็มไปด้วยความอบอุ่น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.22

ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันไม่มีปัญหาในการเข้ารับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีโครงสร้างความร่วมมือกับบริษัททั้งในและต่างประเทศ” มี

ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.54 และข้อความ “ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการยอมรับ ยกย่องในสาขาวิชาชีพ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับคณะ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ด้านบริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39 และด้านการพัฒนาอาชีพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.37 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.66 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.63 และข้อความ “นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมาเรียนที่สถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.61

ด้านบริการห้องสมุด ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.47 และข้อความ “สถาบันจัดหาบริการช่วยเหลือนิสิตในด้านต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.40

ด้านการพัฒนาอาชีพ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันเปิดโอกาสให้นิสิตฝึกงานกับหน่วยงานภายนอก” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันจัดงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับนิสิตเก่า” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.43 และข้อความ “สถาบันมีจัดตั้งศูนย์พร้อมทั้งจัดหาทรัพยากร (เช่น เจ้าหน้าที่ หรือการฝึกอบรม) เพื่อสนับสนุนการจัดหางานของนิสิต” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาลัยหลัก ระดับวิทยาลัยในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง (n=118)

	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ											
	ระดับวิทยาลัยหลัก			ระดับวิทยาลัยในภาคตะวันออก			ระดับคณะ					
	χ	S.D.	แปลผล	อันดับ	χ	S.D.	แปลผล	อันดับ	χ	S.D.	แปลผล	อันดับ
คุณค่าหลักแบรนด์												
อันดับที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน	4.56	0.50	มากที่สุด		4.37	0.74	มากที่สุด		4.52	0.62	มากที่สุด	
1. คณาจารย์ของสถาบันเป็นผู้มีความสามารถในสาขาวิศวกรรมศาสตร์	4.75	0.52	มากที่สุด		4.67	0.54	มากที่สุด		4.53	0.62	มากที่สุด	
2. คณาจารย์เต็มใจที่จะช่วยเหลือนิสิตของสถาบัน	4.11	1.01	มาก		4.24	0.83	มากที่สุด		4.21	0.79	มากที่สุด	
3. นิสิตสามารถเข้าพบคณาจารย์เพื่อถามคำถามและข้อกังวลใจต่างๆ ได้ง่าย	4.01	0.98	มาก		4.12	0.73	มาก		4.25	0.76	มากที่สุด	
4. คณาจารย์ดูแลเกี่ยวกับความต้องการและคำแนะนำเป็นด้านต่างๆ ของนิสิต	4.15	0.99	มาก		4.33	0.82	มากที่สุด		4.15	0.79	มาก	
5. คณาจารย์มีการสนทนากับนิสิตอย่างสุภาพ	4.33	1.03	มากที่สุด		4.22	0.86	มากที่สุด		4.42	0.73	มากที่สุด	
6. คณาจารย์มีการตอบสนองต่อความต้องการของนิสิต	4.24	0.82	มากที่สุด		4.34	0.75	มากที่สุด		4.34	0.75	มากที่สุด	
7. ผู้บริหารของสถาบันเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย	4.23	0.88	มากที่สุด		4.15	0.92	มาก		4.24	0.83	มากที่สุด	
8. ผู้บริหารของสถาบันเป็นผู้นำศาสตร์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ในประเทศไทย												

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ											
	ระดับวิทยาลัย				ระดับปริญญาตรี				ระดับปริญญาโท			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	อันดับ
9. ผู้บริหารของสถาบันมีผลงานวิจัย/สิ่งประดิษฐ์ชิ้นเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ	4.26	0.83	มากที่สุด	มากที่สุด	4.24	0.80	มากที่สุด	มากที่สุด	4.37	0.68	มากที่สุด	มากที่สุด
10. คณะอาจารย์ของสถาบันมีผลงานเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.48	0.62	มากที่สุด	มากที่สุด	4.34	0.72	มากที่สุด	มากที่สุด	4.49	0.64	มากที่สุด	มากที่สุด
11. สถาบันมีทุนสนับสนุนทางด้านการศึกษาให้กับนิสิต	4.41	0.77	มากที่สุด	มากที่สุด	4.44	0.84	มากที่สุด	มากที่สุด	4.42	0.77	มากที่สุด	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของอาจารย์ในสถาบัน	4.32	0.56	มากที่สุด	8	4.31	0.54	มากที่สุด	4	4.36	0.47	มากที่สุด	3
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม												
1. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการว่าจ้างก่อนหรือทันทีที่สำเร็จการศึกษา	4.39	0.90	มากที่สุด	มากที่สุด	4.31	0.90	มากที่สุด	มากที่สุด	4.13	0.85	มากที่สุด	มากที่สุด
2. สถาบันมีชื่อเสียงด้านการศึกษาที่รู้จักกันดี	4.63	0.61	มากที่สุด	มากที่สุด	4.32	0.73	มากที่สุด	มากที่สุด	4.50	0.60	มากที่สุด	มากที่สุด
3. สถาบันมีมาตรฐานการศึกษาสูง	4.48	0.70	มากที่สุด	มากที่สุด	4.39	0.78	มากที่สุด	มากที่สุด	4.48	0.72	มากที่สุด	มากที่สุด
4. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับข้อเสนองานที่ดี	4.56	0.67	มากที่สุด	มากที่สุด	4.37	0.74	มากที่สุด	มากที่สุด	4.53	0.71	มากที่สุด	มากที่สุด
5. ผู้สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการทำงาน	4.46	0.79	มากที่สุด	มากที่สุด	4.35	0.85	มากที่สุด	มากที่สุด	4.30	0.90	มากที่สุด	มากที่สุด
6. สถาบันการศึกษามอบคุณค่าการศึกษาที่ดีให้กับนิสิตเมื่อเทียบกับค่าเล่าเรียนของสถาบัน	4.54	0.70	มากที่สุด	มากที่สุด	4.42	0.66	มากที่สุด	มากที่สุด	4.28	0.80	มากที่สุด	มากที่สุด

ตารางที่ 14 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ												
	ระดับวิทยาลัย				ระดับมหาวิทยาลัย				ระดับบัณฑิต			
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์												
7. ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันไม่มีปัญหาในการเข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	4.57	0.65	มากที่สุด	มากที่สุด	4.57	0.58	มากที่สุด	มากที่สุด	4.53	0.58	มากที่สุด	มากที่สุด
8. บริษัทต่างๆต้องการสรรหาผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	4.47	0.69	มากที่สุด	มากที่สุด	4.32	0.73	มากที่สุด	มากที่สุด	4.41	0.60	มากที่สุด	มากที่สุด
9. สถาบันเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเภทและนานาชาติ	4.53	0.66	มากที่สุด	มากที่สุด	4.14	0.78	มาก	มาก	4.14	0.83	มาก	มาก
10. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการยอมรับยกย่องในสาขาวิชาชีพ	4.64	0.75	มากที่สุด	มากที่สุด	4.41	0.85	มากที่สุด	มากที่สุด	4.36	0.82	มากที่สุด	มากที่สุด
11. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม	4.57	0.63	มากที่สุด	มากที่สุด	4.36	0.62	มากที่สุด	มากที่สุด	4.31	0.61	มากที่สุด	มากที่สุด
12. สถาบันได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆของสถาบันที่ดีและโดดเด่นด้านวิศวกรรมศาสตร์	4.66	0.53	มากที่สุด	มากที่สุด	4.07	0.96	มาก	มาก	4.13	0.94	มาก	มาก
13. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านสร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.47	0.59	มากที่สุด	มากที่สุด	4.27	0.84	มากที่สุด	มากที่สุด	4.36	0.77	มากที่สุด	มากที่สุด
14. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์และหุ่นยนต์	4.53	0.55	มากที่สุด	มากที่สุด	4.16	1.12	มาก	มาก	4.05	1.07	มาก	มาก
15. หลักสูตรตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของชุมชน	4.41	0.71	มากที่สุด	มากที่สุด	4.28	0.88	มากที่สุด	มากที่สุด	4.26	0.91	มากที่สุด	มากที่สุด

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ									
	ระดับวิทยาเขตหลัก					ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปดผล	อันดับ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปดผล	อันดับ	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์										
16. สถาบันมีโครงสร้างความร่วมมือกับบริษัททั้งในและต่างประเทศ	4.54	0.82	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.53	0.61	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
17. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เช่น บริการวิชาการด้านวิศวกรรมกับคนในชุมชน	4.41	0.64	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.17	0.90	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม	4.52	0.48	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.32	0.55	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึกลึก										
1. สถาบันให้การสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน	4.43	0.83	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.57	0.55	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
2. สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน	4.53	0.64	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.21	0.79	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต เต็มไปด้วยความอบอุ่น	4.52	0.71	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.20	0.97	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
4. ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง	4.54	0.76	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.46	0.70	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึกลึก	4.50	0.59	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.36	0.65	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์										
1. นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้	4.53	0.78	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	4.51	0.66	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ									
	ระดับวิทยาลัย					ระดับมหาวิทยาลัย				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์										
2. นิสิตรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบัน	4.71	0.53	มากที่สุด		มากที่สุด	4.48	0.68	มากที่สุด		มากที่สุด
3. นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมามีเรียนที่สถาบันนี้	4.37	0.77	มากที่สุด		มากที่สุด	4.64	0.59	มากที่สุด		มากที่สุด
4. นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน	4.55	0.71	มากที่สุด		มากที่สุด	4.52	0.66	มากที่สุด		มากที่สุด
5. ถ้ามีโอกาสจะกลับมากีฬาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา	4.47	0.74	มากที่สุด		มากที่สุด	4.53	0.70	มากที่สุด		มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	4.53	0.59	มากที่สุด	2	มากที่สุด	4.54	0.57	มากที่สุด	1	มากที่สุด
ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์										
1. คนทั่วไปในสังคมรู้จักชื่อเสียงของสถาบันเป็นอย่างดี	4.65	0.56	มากที่สุด		มากที่สุด	3.97	0.76	มาก		มาก
2. ตราสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นที่จดจำได้ง่าย	4.86	0.41	มากที่สุด		มากที่สุด	4.67	0.60	มากที่สุด		มากที่สุด
3. คนทั่วไปจะนึกถึงสถาบันเป็นอันดับแรกๆ ในประเทศ	4.33	0.90	มากที่สุด		มากที่สุด	3.70	0.84	มาก		มาก
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์	4.62	0.49	มากที่สุด	1	มากที่สุด	4.12	0.48	มาก	6	มากที่สุด
คุณค่าสัมพันธ์ชุมชนแบรนด์										
ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด										
1. สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)	4.59	0.71	มากที่สุด		มากที่สุด	4.32	0.74	มากที่สุด		มากที่สุด
2. สถาบันจัดหาบริการช่วยเหลือนิสิตในด้านต่างๆ	4.40	0.81	มากที่สุด		มากที่สุด	4.22	1.00	มากที่สุด		มากที่สุด

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ									
	ระดับวิทยาเขตหลัก					ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การรับรู้คุณค่าแบรนด์										
3. ห้องสมุดถูกจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย	4.51	0.82	มากที่สุด		4.33	0.95	มากที่สุด		4.32	0.92
4. บุคลากรห้องสมุดให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	4.49	0.71	มากที่สุด		4.29	0.85	มากที่สุด		4.30	0.89
5. บุคลากรห้องสมุดให้บริการอย่างสุภาพในการตอบปัญหาของนิสิต	4.33	0.74	มากที่สุด		4.20	0.80	มากที่สุด		4.37	0.78
6. บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้	4.63	0.50	มากที่สุด		4.53	0.61	มากที่สุด		4.47	0.65
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 6 บริการห้องสมุด	4.49	0.61	มากที่สุด	5	4.32	0.71	มากที่สุด	3	4.38	0.68
ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร										
1. หอพักของนิสิตมีสภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียน (เช่นห้องรับรองการศึกษา)	4.09	1.14	มาก		3.90	0.89	มาก		3.91	0.90
2. สถาบันมีหอพักที่ทันสมัย	3.87	1.14	มาก		3.68	1.10	มาก		3.69	0.99
3. ผู้ดูแลหอพักของสถาบันมีความสุภาพในการให้บริการ	4.10	0.93	มาก		3.81	0.99	มาก		4.09	0.91
4. พนักงานบริการในโรงสุมนอาหารมีความสุภาพในการให้บริการ	4.25	0.93	มากที่สุด		4.12	0.80	มาก		4.19	0.83
5. พนักงานโรงสุมนอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความเป็นมืออาชีพ	4.28	0.88	มากที่สุด		4.08	0.87	มาก		4.16	0.81
6. นิสิตสามารถทำกิจกรรมต่างๆในหอพักของสถาบันได้	3.81	1.24	มาก		3.58	1.13	มาก		3.77	1.17

ตารางที่ 14 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ									
	ระดับวิทยาเขตหลัก			ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง			ระดับคณะ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์									
7. หอพักของสถาบันมีการจัดหาเทคโนโลยีต่างๆให้กับนิสิตในหอพัก	3.89	1.19	มาก	3.64	1.24	มาก	3.94	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร									
ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ									
1. ศูนย์อาชีพของสถาบันช่วยให้นิสิตค้นหางานในตำแหน่งต่างๆ	4.41	0.72	มากที่สุด	4.23	0.87	มากที่สุด	4.28	0.78	มากที่สุด
2. สถาบันเปิดโอกาสให้นิสิตฝึกงานกับหน่วยงานนอก	4.60	0.60	มากที่สุด	4.40	0.75	มากที่สุด	4.53	0.61	มากที่สุด
3. สถาบันเปิดโอกาสในการเรียนรู้จากประสบการณ์ (เช่น โครงการการทำงาน ในชุมชน) เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการศึกษาของสถาบัน	4.37	0.81	มากที่สุด	4.35	0.67	มากที่สุด	4.28	0.85	มากที่สุด
4. สถาบันมีจัดตั้งศูนย์พร้อมทั้งจัดหาทรัพยากร(เช่นเจ้าหน้าที่ หรือการฝึกอบรม) เพื่อสนับสนุนการจัดการจัดหางานของนิสิต	4.50	0.61	มากที่สุด	4.23	0.96	มากที่สุด	4.31	0.66	มากที่สุด
5. สถาบันจัดงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับนิสิตเก่า	4.36	0.67	มากที่สุด	4.17	0.94	มากที่สุด	4.42	0.68	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ									
ด้านที่ 9 การสนับสนุนทางภาษา									
1. สถาบันมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	4.45	0.64	มากที่สุด	4.22	0.80	มากที่สุด	4.24	0.84	มากที่สุด
2. สถาบันมีห้องเรียนที่ทันสมัย	4.50	0.74	มากที่สุด	4.21	0.86	มากที่สุด	4.25	0.79	มากที่สุด
3. สถาบันมีห้องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.30	0.84	มากที่สุด	3.84	0.99	มาก	4.03	0.81	มาก
4. สถาบันมีที่นันทนาการมหาวิทยาลัย	4.49	0.71	มากที่สุด	3.92	1.14	มาก	4.30	1.00	มากที่สุด

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ											
	ระดับวิทยาเขตหลัก					ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก						
	เฉลี่ย	S.D.	เปิดผล	อันดับ	เฉลี่ย	S.D.	เปิดผล	อันดับ	เฉลี่ย	S.D.		
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	4.43	0.65	มากที่สุด	7	4.10	0.82	มาก	7	4.20	0.74	มากที่สุด	7
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 9 การสนับสนุนทางกายภาพ	4.43	0.49	มากที่สุด		4.24	0.54	มากที่สุด		4.30	0.49	มากที่สุด	

ตารางที่ 14 แสดงการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับวิทยาเขตหลัก ในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.62 รองลงมาได้แก่ ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้แบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “ตราสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นที่จดจำได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.86 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “คนทั่วไปในสังคมรู้จักชื่อเสียงของสถาบันเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.65 และข้อความ “คนทั่วไปจะนึกถึงสถาบันเป็นอันดับแรกๆในประเทศ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33

ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “นิสิตรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.71 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.55 และข้อความ “นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53

ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆของสถาบันที่ดีและโดดเด่นด้านวิศวกรรมศาสตร์” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.66 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการยอมรับ ยกย่องในสาขาวิชาชีพ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.64 และข้อความ “สถาบันมีชื่อเสียงด้านการศึกษาที่รู้จักกันดี” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.63

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.54 รองลงมาได้แก่ ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 และด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่า

แบรนด์ในภาพรวม และ ด้านบริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมาเรียนที่สถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ถ้ามีโอกาสจะกลับมาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และข้อความ “นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52

ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันให้การสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.57 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.46 และข้อความ “สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.21

ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันไม่มีปัญหาในการเข้ารับการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.57 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีโครงสร้างความร่วมมือกับบริษัททั้งในและต่างประเทศ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และข้อความ “สถาบันการศึกษามอบคุณค่าการศึกษาที่ดีให้กับนิสิตเมื่อเทียบกับค่าเล่าเรียนของสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42

ด้านบริการห้องสมุด ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ห้องสมุดถูกจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 และข้อความ “สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.32

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับคณะ ผลการวิจัยพบว่า มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์สถาบันในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ด้านบริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.38 และด้าน

การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน และด้านการพัฒนาอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.64 และข้อความ “นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมาเรียนที่สถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.60

ด้านบริการห้องสมุด ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.46 และข้อความ “สถาบันจัดหาบริการช่วยเหลือนิสิตในด้านต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38

ด้านการรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “คณาจารย์เต็มใจที่จะช่วยเหลือนิสิตของสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “คณาจารย์ของสถาบันเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในสาขาวิศวกรรมศาสตร์” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.52 และข้อความ “คณาจารย์ของสถาบันมีผลงานเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.49

ด้านการพัฒนาอาชีพ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่สูง 3 แรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันเปิดโอกาสให้นิสิตฝึกงานกับหน่วยงานภายนอก” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันจัดงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับนิสิตเก่า” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.42 และข้อความ “สถาบันมีจัดตั้งศูนย์พร้อมทั้งจัดหาทรัพยากร(เช่นเจ้าหน้าที่ หรือการฝึกอบรม) เพื่อสนับสนุนการจัดหางานของนิสิต” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับวิทยาลัย ระดับมหาวิทยาลัย และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา (n=51)

	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์											
	ระดับวิทยาลัย					ระดับมหาวิทยาลัย						
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	อันดับ		
คุณค่าหลักแบรนด์												
ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน												
1. คณาจารย์ของสถาบันเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในสาขาวิศวกรรมศาสตร์	4.65	0.52	มากที่สุด			4.50	0.61	มากที่สุด		4.48	0.61	มากที่สุด
2. คณาจารย์เต็มใจที่จะช่วยเหลือนิสิตของสถาบัน	4.69	0.55	มากที่สุด			4.51	0.64	มากที่สุด		4.53	0.61	มากที่สุด
3. นิสิตสามารถเข้าพบคณาจารย์เพื่อถามคำถามและข้อกังวลใจต่างๆได้ง่าย	4.18	0.95	มาก			4.22	0.83	มากที่สุด		4.18	0.82	มาก
4. คณาจารย์ดูแลเกี่ยวกับความต้องการและความเป็นด้านต่างๆของนิสิต	4.08	0.98	มาก			4.12	0.77	มาก		4.20	0.76	มาก
5. คณาจารย์มีการสนทนากันนิตลอดอย่างสุภาพ	4.18	0.91	มาก			4.28	0.80	มากที่สุด		4.16	0.78	มาก
6. คณาจารย์มีการตอบสนองต่อความต้องการของนิสิต	4.39	0.98	มากที่สุด			4.25	0.82	มากที่สุด		4.49	0.70	มากที่สุด
7. ผู้บริหารของสถาบันเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย	4.41	0.79	มากที่สุด			4.29	0.78	มากที่สุด		4.43	0.79	มากที่สุด
8. ผู้บริหารของสถาบันเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ในประเทศไทย	4.14	0.92	มาก			4.08	0.93	มาก		4.27	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์										
	ระดับวิทยาลัย		ระดับปริญญาตรี		ระดับปริญญาโท		ระดับปริญญาเอก		ระดับบัณฑิต		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	
การรับรู้คุณค่าแบรนด์											
9. ผู้บริหารของสถาบันมีผลงานวิจัย/สิ่งประดิษฐ์เงินเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ	4.37	0.75	มากที่สุด	มากที่สุด	4.27	0.78	มากที่สุด	มากที่สุด	4.47	0.61	มากที่สุด
10. คณะอาจารย์ของสถาบันมีผลงานเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.55	0.54	มากที่สุด	มากที่สุด	4.37	0.66	มากที่สุด	มากที่สุด	4.57	0.54	มากที่สุด
11. สถาบันมีทุนสนับสนุนทางด้านการศึกษาให้กับนิสิต	4.49	0.67	มากที่สุด	มากที่สุด	4.51	0.76	มากที่สุด	มากที่สุด	4.47	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน	4.37	0.56	มากที่สุด	มากที่สุด	4.31	0.56	มากที่สุด	มากที่สุด	4.37	0.50	มากที่สุด
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม											
1. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการว่าจ้างก่อนหรือทันทีที่สำเร็จการศึกษา	4.39	0.87	มากที่สุด	มากที่สุด	4.33	0.84	มากที่สุด	มากที่สุด	4.18	0.84	มาก
2. สถาบันมีชื่อเสียงด้านการศึกษาที่รู้จักกันดี	4.65	0.59	มากที่สุด	มากที่สุด	4.33	0.71	มากที่สุด	มากที่สุด	4.51	0.58	มากที่สุด
3. สถาบันมีมาตรฐานการศึกษาสูง	4.51	0.64	มากที่สุด	มากที่สุด	4.37	0.75	มากที่สุด	มากที่สุด	4.55	0.64	มากที่สุด
4. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน ได้รับข้อเสนองานที่ดี	4.61	0.60	มากที่สุด	มากที่สุด	4.41	0.67	มากที่สุด	มากที่สุด	4.57	0.67	มากที่สุด
5. ผู้สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการทำงาน	4.55	0.73	มากที่สุด	มากที่สุด	4.43	0.78	มากที่สุด	มากที่สุด	4.31	0.88	มากที่สุด
6. สถาบันการศึกษามอบคุณค่าการศึกษาที่ดีให้กับนิสิตเมื่อเทียบกับค่าเล่าเรียนของสถาบัน	4.55	0.70	มากที่สุด	มากที่สุด	4.41	0.61	มากที่สุด	มากที่สุด	4.31	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์														
	ระดับวิทยาลัย				ระดับบัณฑิตศึกษา				ระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออก				ระดับคณะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	S.D.	แปลผล	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์															
7. ผู้สำเร็จการศึกษาของสถาบันไม่มีปัญหาในการเข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	4.57	0.61	มากที่สุด		4.57	0.54	มากที่สุด		4.55	0.58	มากที่สุด				
8. บริษัทต่างๆต้องการสรรหาผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	4.47	0.64	มากที่สุด		4.33	0.65	มากที่สุด		4.43	0.57	มากที่สุด				
9. สถาบันเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศและนานาชาติ	4.55	0.64	มากที่สุด		4.14	0.78	มาก		4.10	0.83	มาก				
10. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันได้รับการยอมรับในสาขาวิชาชีพ	4.71	0.67	มากที่สุด		4.45	0.81	มากที่สุด		4.35	0.82	มากที่สุด				
11. ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม	4.63	0.56	มากที่สุด		4.37	0.60	มากที่สุด		4.37	0.60	มากที่สุด				
12. สถาบันได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆของสถาบันที่ดีและโดดเด่นด้านวิศวกรรมศาสตร์	4.69	0.51	มากที่สุด		4.04	0.96	มาก		4.12	0.86	มาก				
13. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านวิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.49	0.58	มากที่สุด		4.27	0.83	มากที่สุด		4.41	0.70	มากที่สุด				
14. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์และหุ่นยนต์	4.53	0.54	มากที่สุด		4.12	1.16	มาก		4.08	1.09	มาก				
15. หลักสูตรสอนองค์ความรู้ด้านการของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของชุมชน	4.39	0.70	มากที่สุด		4.29	0.90	มากที่สุด		4.27	0.87	มากที่สุด				

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์											
	ระดับวิทยาเขตหลัก				ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก				ระดับคณะ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์												
16. สถาบันมีโครงสร้างความร่วมมือกับบริษัททั้งในและต่างประเทศ	4.59	0.75	มากที่สุด	4	4.57	0.57	มากที่สุด	4	4.39	0.63	มากที่สุด	6
17. สถาบันมีชื่อเสียงในด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เช่น บริการวิชาการด้านวิศวกรรมกับคนในชุมชน	4.41	0.64	มากที่สุด	4	4.18	0.89	มาก		4.08	0.77	มาก	
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 ข้อเดียวของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม	4.55	0.46	มากที่สุด	4	4.33	0.53	มากที่สุด	4	4.33	0.53	มากที่สุด	6
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้ลึก												
1. สถาบันให้การสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน	4.47	0.78	มากที่สุด		4.61	0.49	มากที่สุด		4.53	0.58	มากที่สุด	
2. สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน	4.61	0.60	มากที่สุด		4.29	0.78	มากที่สุด		4.27	0.80	มากที่สุด	
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต เต็มไปด้วยความอบอุ่น	4.57	0.67	มากที่สุด		4.27	0.87	มากที่สุด		4.41	0.80	มากที่สุด	
4. ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง	4.63	0.69	มากที่สุด		4.53	0.73	มากที่สุด		4.39	0.75	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้ลึก	4.57	0.55	มากที่สุด	2	4.43	0.60	มากที่สุด	2	4.40	0.63	มากที่สุด	4
ด้านที่ 4 ความจริงจังรักภักดีต่อแบรนด์												
1. นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้	4.59	0.73	มากที่สุด		4.55	0.64	มากที่สุด		4.67	0.48	มากที่สุด	

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์									
	ระดับวิทยาลัย					ระดับบัณฑิต				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์										
2. นิสิตรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบัน	4.73	0.49	มากที่สุด		มากที่สุด	4.53	0.64	มากที่สุด		มากที่สุด
3. นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมากกว่าสถาบันนี้	4.35	0.77	มากที่สุด		มากที่สุด	4.67	0.59	มากที่สุด		มากที่สุด
4. นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน	4.59	0.70	มากที่สุด		มากที่สุด	4.53	0.64	มากที่สุด		มากที่สุด
5. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา	4.49	0.73	มากที่สุด		มากที่สุด	4.55	0.70	มากที่สุด		มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	4.55	0.55	มากที่สุด	4	มากที่สุด	4.56	0.55	มากที่สุด	1	มากที่สุด
ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์										
1. คนทั่วไปในสังคมรู้จักชื่อเสียงของสถาบันเป็นอย่างดี	4.69	0.55	มากที่สุด		มาก	3.96	0.75	มาก		มาก
2. ตราสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นที่จดจำได้ง่าย	4.86	0.35	มากที่สุด		มากที่สุด	4.61	0.63	มากที่สุด		มากที่สุด
3. คนทั่วไปจะนึกถึงสถาบันเป็นอันดับแรกๆ ในประเทศ	4.37	0.92	มากที่สุด		มาก	3.75	0.87	มาก		มาก
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์	4.64	0.46	มากที่สุด	1	มากที่สุด	4.10	0.51	มากที่สุด	7	มากที่สุด
คุณค่าสัมพันธ์ชุมชนแบรนด์										
ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด										
1. สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)	4.65	0.66	มากที่สุด		มากที่สุด	4.39	0.72	มากที่สุด		มากที่สุด
2. สถาบันจัดหาบริการช่วยเหลือนิสิตในด้านต่างๆ	4.49	0.76	มากที่สุด		มากที่สุด	4.25	0.98	มากที่สุด		มากที่สุด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์									
	ระดับวิทยาเขตหลัก			ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง			ระดับคณะ		
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์									
3. ห้องสมุดจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย	4.59	0.75	มากที่สุด	4.39	0.87	มากที่สุด	4.43	0.85	มากที่สุด
4. บุคลากรห้องสมุดให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	4.55	0.67	มากที่สุด	4.37	0.80	มากที่สุด	4.33	0.84	มากที่สุด
5. บุคลากรห้องสมุดให้บริการอย่างสุภาพในการตอบปัญหาของนิสิต	4.41	0.73	มากที่สุด	4.31	0.76	มากที่สุด	4.45	0.73	มากที่สุด
6. บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้	4.65	0.48	มากที่สุด	4.55	0.58	มากที่สุด	4.49	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 6 บริการห้องสมุด	4.56	0.57	มากที่สุด	4.38	0.67	มากที่สุด	4.44	0.63	มากที่สุด
ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร									
1. หอพักของนิสิตมีสภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้อต่อการเรียน (เช่นห้องรับรองการศึกษา)	4.20	1.08	มาก	4.00	0.87	มาก	3.98	0.86	มาก
2. สถาบันมีหอพักที่ทันสมัย	3.98	1.10	มากที่สุด	3.78	1.12	มาก	3.78	0.97	มาก
3. ผู้ดูแลหอพักของสถาบันมีความสุภาพในการให้บริการ	4.18	0.89	มาก	3.90	0.94	มาก	4.18	0.87	มาก
4. พนักงานบริการในโรงสุมนอาหารมีความสุภาพในการให้บริการ	4.35	0.87	มากที่สุด	4.20	0.78	มาก	4.29	0.78	มากที่สุด
5. พนักงานโรงสุมนอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็วและมีควมเป็นมืออาชีพ	4.39	0.83	มากที่สุด	4.14	0.87	มาก	4.24	0.79	มากที่สุด
6. นิสิตสามารถทำกิจกรรมต่างๆในหอพักของสถาบันได้	3.90	1.20	มาก	3.73	1.11	มาก	3.88	1.11	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์									
	ระดับวิทยาเขตหลัก			ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง			ระดับคณะ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
การรับรู้คุณค่าแบรนด์									
7. หอพักของสถาบันมีการจัดหาเทคโนโลยีต่างๆให้ทันสมัยในห้องพัก	3.98	1.17	มาก	3.76	1.21	มาก	4.02	1.03	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร									
ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ	4.14	0.91	มาก	3.93	0.89	มาก	4.05	0.78	มาก
1. ศูนย์อาชีพของสถาบันช่วยให้นิสิตค้นหางานในตำแหน่งต่างๆ	4.45	0.67	มากที่สุด	4.25	0.82	มากที่สุด	4.35	0.77	มากที่สุด
2. สถาบันเปิดโอกาสให้นิสิตฝึกงานกับหน่วยงานนอก	4.61	0.57	มากที่สุด	4.41	0.70	มากที่สุด	4.55	0.58	มากที่สุด
3. สถาบันเปิดโอกาสในการเรียนรู้จากประสบการณ์ (เช่น โครงการการทำงาน ในชุมชน) เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการศึกษาของสถาบัน	4.37	0.77	มากที่สุด	4.37	0.66	มากที่สุด	4.33	0.82	มากที่สุด
4. สถาบันมีจัดตั้งศูนย์พร้อมทั้งจัดหาทรัพยากร(เช่นเจ้าหน้าที่ หรือการฝึกอบรม) เพื่อสนับสนุนการจัดหางานของนิสิต	4.55	0.58	มากที่สุด	4.27	0.94	มากที่สุด	4.31	0.62	มากที่สุด
5. สถาบันจัดงานเพื่อสร้างเครือข่ายกับนิสิตเก่า	4.41	0.67	มากที่สุด	4.24	0.93	มากที่สุด	4.49	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ									
ด้านที่ 9 การสนับสนุนทางกายภาพ	4.48	0.56	มากที่สุด	4.31	0.72	มากที่สุด	4.41	0.55	มากที่สุด
3									
1. สถาบันมีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	4.47	0.61	มากที่สุด	4.27	0.75	มากที่สุด	4.25	0.82	มากที่สุด
2. สถาบันมีห้องเรียนที่ทันสมัย	4.51	0.73	มากที่สุด	4.27	0.83	มากที่สุด	4.31	0.73	มากที่สุด
3. สถาบันมีห้องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.33	0.82	มากที่สุด	3.94	0.93	มาก	4.10	0.76	มาก
4. สถาบันมีที่มินิกอล์ฟมหาวิทยาลัย	4.57	0.67	มากที่สุด	4.00	1.08	มาก	4.41	0.92	มากที่สุด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์											
	ระดับวิทยาเขตหลัก					ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง						
	เฉลี่ย	S.D.	แปรผล	อันดับ	อันดับ	เฉลี่ย	S.D.	แปรผล	อันดับ	อันดับ		
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	4.47	0.62	มากที่สุด	6	4.12	0.81	มาก	6	4.27	0.69	มาก	7
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 9 การสนับสนุนทางกายภาพ	4.48	0.47	มากที่สุด		4.27	0.52	มากที่สุด		4.34	0.48	มากที่สุด	

ตารางที่ 15 แสดงการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พญา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตหลัก ในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.55 และด้านบริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้แบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ตราสัญลักษณ์ของสถาบันเป็นที่จดจำได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.86 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “คนทั่วไปในสังคมรู้จักชื่อเสียงของสถาบันเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.69 และข้อความ “คนทั่วไปจะนึกถึงสถาบันเป็นอันดับแรกๆในประเทศ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.37

ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.63 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.61 และข้อความ “ความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนิสิต เต็มไปด้วยความอบอุ่น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.63

ด้านบริการห้องสมุด ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ข้อความ “บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ห้องสมุดถูกจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.59 และข้อความ “บุคลากรห้องสมุดให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.55

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก มี

ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.43 และด้านบริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้าน ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับ คุณค่าแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมาเรียนที่สถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.67 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึกภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ข้อความ “ถ้ามีโอกาสจะกลับมาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.55 และข้อความ “นิสิตรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับข้อความ “นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53

ด้าน สภาพแวดล้อมทางความรู้ ข้อความเกี่ยวกับ คุณค่าแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันให้การสนับสนุน สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “ความสัมพันธ์ระหว่างนิสิตด้วยกันมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และ ข้อความ “สถาบันมีการจัดให้นิสิตได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.29

ด้านบริการห้องสมุด ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูง เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูล ออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ข้อความ “ห้องสมุดถูกจัดให้มี สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39 และ ข้อความ “บุคลากรห้องสมุดให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.37

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับคณะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมทั้ง 9 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด เท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.60 รองลงมาได้แก่ ด้านบริการห้องสมุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.44 และด้านการพัฒนาอาชีพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.41 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้าน ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อความเกี่ยวกับ คุณค่าแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “นิสิต (หรือผู้สำเร็จการศึกษา) รู้สึก ภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าพวกเขาสำเร็จจากสถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.67 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “นิสิตรู้สึกรักและผูกพันกับสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ

4.65 และข้อความ “นิสิตแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับคนอื่นมาเรียนที่สถาบันนี้” มีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.61

ด้านบริการห้องสมุด ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันมีทรัพยากรห้องสมุดที่มีคุณภาพ (เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารหนังสือ และอื่นๆ)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ข้อความ “บุคลากรห้องสมุดเป็นผู้มีความรู้” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันจัดหาบริการช่วยเหลือ นิสิตในด้านต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ข้อความ “บุคลากรของห้องสมุดให้บริการอย่างสุภาพในการ ตอบปัญหาของนิสิต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และข้อความ “ห้องสมุดถูกจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อ ต่อการเรียนอย่างสะดวกสบาย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.43

ด้านการพัฒนาอาชีพ ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สูง เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “สถาบันเปิดโอกาสให้นิสิตฝึกงานกับหน่วยงานภายนอก” มี ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ ข้อความ “สถาบันจัดงานเพื่อสร้างเครือข่าย กับนิสิตเก่า” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.49 และข้อความ “ศูนย์อาชีพของสถาบันช่วย ให้ นิสิตค้นหางานในตำแหน่งต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของ นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับ วิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (n=118)

คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย	ระดับการเปิดรับสื่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์		
	ระดับวิทยาเขตหลัก	ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง	ระดับคณะ
	r	r	r
ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน	-0.13	-0.07	-0.07
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าตราในภาพรวม	-0.03	-0.03	-0.15
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก	-0.21*	-0.14	-0.20*
ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	0.08	-0.02	-0.07
ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์	-0.23*	-0.01	-0.22*
ผลรวมคุณค่าหลักของแบรนด์	-0.13	-0.14	-0.12
ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด	-0.13	-0.08	-0.15
ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร	-0.10	-0.23*	-0.09
ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ	0.09	-0.16	-0.13
ด้านที่ 9 สถานที่ออกกำลังกาย	-0.24**	-0.03	-0.07
ผลรวมคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์	-0.11	-0.12	-0.12
ผลรวมคุณค่าแบรนด์ในภาพรวม 9 ด้าน	-0.12	-0.12	-0.16

* = มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 16 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับวิทยาเขตหลัก มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ และด้านที่ 9 การสนับสนุนทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 – 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ คุณค่าหลักของแบรนด์สถาบัน ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ ผลรวมคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์สถาบัน และผลรวมคุณค่าแบรนด์ในภาพรวม 9 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ($r = -0.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึกน้อยลง ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึกเพิ่มขึ้น

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ ($r = -0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้แบรนด์น้อยลง ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้น

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 9 สถานที่ออกกำลังกาย ($r = -0.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านสถานที่ออกกำลังกายน้อยลง ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ

สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านสถานที่ออกกำลังกายเพิ่มขึ้น

การเปิดรับสื่อของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าตราในภาพรวม ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ คุณค่าหลักของแบรนด์สถาบัน ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ ด้านที่ 9 สถานที่ออกกำลังกาย คุณค่าสนับสนุนของแบรนด์สถาบัน และคุณค่าแบรนด์ในภาพรวมของสถาบัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร ($r = -0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหารน้อยลง ในทางกลับกัน หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา น้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหารเพิ่มขึ้น

การเปิดรับสื่อของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก และด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณะในสถาบัน ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าตราในภาพรวม ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ คุณค่าหลักของแบรนด์สถาบัน ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ ด้านที่ 9 สถานที่ออกกำลังกาย คุณค่าสนับสนุนของแบรนด์สถาบัน และคุณค่าแบรนด์ในภาพรวมของสถาบัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ($r = -0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก น้อยลง ในทางกลับกัน หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชาน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่า แบรินด์ ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึกเพิ่มขึ้น

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชามีความสัมพันธ์ทางลบ ในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรินด์ด้านที่ 5 การรับรู้แบรินด์ ($r = -0.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะ วิศวกรรมศาสตร์ศรีราชามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรินด์ด้านการรับรู้แบรินด์ น้อยลง ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชาน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรินด์ด้านการรับรู้แบรินด์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรินด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของ นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง (n=118)

คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย	ระดับการเปิดรับสื่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ		
	ระดับวิทยาเขตหลัก	ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ระดับคณะ
	r	r	r
ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน	-0.05	-0.05	0.16
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าตราในภาพรวม	0.04	-0.02	-0.01
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก	-0.10	-0.12	-0.06
ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	0.13	0.07	-0.02
ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์	0.01	-0.04	-0.16
ผลรวมคุณค่าหลักของแบรนด์	0.00	-0.04	-0.02
ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด	-0.04	-0.02	-0.03
ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร	-0.10	-0.13	-0.10
ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ	0.03	-0.03	0.03
ด้านที่ 9 สถานที่ออกกำลังกาย	-0.10	-0.02	0.06
ผลรวมคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์สถาบัน	-0.07	-0.06	-0.01
คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม 9 ด้าน	-0.04	-0.06	-0.02

ตารางที่ 17 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออก และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พญา

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พญา (n=51)

คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย	ระดับการเปิดรับสื่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		
	ระดับวิทยาเขตหลัก	ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก	ระดับคณะ
	r	r	r
ด้านที่ 1 การรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน	0.02	0.03	0.08
ด้านที่ 2 ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าตราในภาพรวม	0.09	0.06	-0.03
ด้านที่ 3 สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก	0.08	-0.02	0.09
ด้านที่ 4 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	0.22	0.04	-0.09
ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์	-0.05	-0.44**	0.03
ผลรวมคุณค่าหลักของแบรนด์	0.10	-0.08	0.02
ด้านที่ 6 บริการห้องสมุด	0.25	0.07	0.05
ด้านที่ 7 ชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร	-0.10	-0.13	0.09
ด้านที่ 8 การพัฒนาอาชีพ	0.25	0.07	0.05
ด้านที่ 9 สถานที่ออกกำลังกาย	0.08	0.16	0.21
ผลรวมคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์	0.10	0.04	0.12
ผลรวมคุณค่าแบรนด์ในภาพรวม 9 ด้าน	0.11	-0.01	0.09

** = มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 18 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์แพทย์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับวิทยาเขตหลัก และระดับคณะ กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลักและระดับคณะ ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านการรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการรับรู้คุณภาพของคณาจารย์ในสถาบัน ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลรวมคุณค่าหลักของแบรนด์ ด้านบริการห้องสมุด ด้านชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร ด้านการพัฒนาอาชีพ ด้านการสนับสนุนทางกายภาพ ผลรวมคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์ และผลรวมคุณค่าแบรนด์ในภาพรวม 9 ด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลางกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านที่ 5 การรับรู้แบรนด์ ($r = -0.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึกน้อยลง ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชาน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึกเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีความแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง 1 กลุ่มวัดซ้ำ ผู้วิจัยใช้สถิติ Repeated Measure ANOVA โดยก่อนวิเคราะห์ได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ Repeated Measure ANOVA ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้มาจากการสุ่มจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) ของประชากรในแต่ละกลุ่มของตัวแปรตามมีค่าเท่ากัน ข้อมูลที่ทำการทดสอบอยู่ในมาตรวัดแบบอันตรภาคคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ) ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ในการวัดซ้ำแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ และผลการทดสอบความแปรปรวนของคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ ในการวัดซ้ำแต่ละครั้ง เป็น Compound Symmetry ในการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ค่าของ Sphericity Assumed ผลการศึกษพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัย ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อย 1 คู่ ($F=87.65$, $df=2$, $p < 0.001$) รายละเอียดดังตารางที่ 19 และตารางที่ 20

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนแบบวัดซ้ำ (n=118)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ภายในกลุ่ม				
ช่วงเวลา	4.97	2	2.48	87.65***
ความคลาดเคลื่อน	13.32	470	0.03	

*** = มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์						คู่ที่ แตกต่าง	Sig.
ระดับวิทยาเขตหลัก		ระดับวิทยาเขตใน ภาคตะวันออก		ระดับคณะ			
ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
4.44	0.49	4.24	0.53	4.31	0.49	1>2	0.001
						1>3	0.001
						2>3	0.001

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับวิทยาเขตหลัก ($\bar{X}=4.44$) สูงกว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X}=4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับวิทยาเขตหลัก ($\bar{X}=4.44$) สูงกว่าระดับคณะ ($\bar{X}=4.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X}=4.24$) กับระดับคณะ ($\bar{X}=4.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง มีความแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง 1 กลุ่มวัดซ้ำ ผู้วิจัยใช้สถิติ Repeated Measure ANOVA โดยก่อนวิเคราะห์ได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ Repeated Measure ANOVA ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้มาจากการสุ่มจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) ของประชากรในแต่ละกลุ่มของตัวแปรตามมีค่าเท่ากัน ข้อมูลที่ทำการทดสอบอยู่ในมาตรวัดแบบอันตรภาคคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ) ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ในการวัดซ้ำแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ และผลการทดสอบความแปรปรวนของคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ในการวัดซ้ำแต่ละครั้ง เป็น Compound Symmetry ในการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ค่าของ Sphericity Assumed ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อย 1 คู่ ($F=40.27, df=2, p < 0.001$) รายละเอียดดังตารางที่ 21 และตารางที่ 22

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ด้วยกาวิเคราะห์แปรปรวนแบบวัดซ้ำ (n=118)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ภายในกลุ่ม				
ช่วงเวลา	2.30	2	1.15	40.27***
ความคลาดเคลื่อน	6.67	234	0.03	

*** = มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ							
ระดับวิทยาเขตหลัก		ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก		ระดับคณะ		คู่ที่แตกต่าง	Sig.
ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
4.44	0.49	4.24	0.54	4.30	0.49	1>2	0.001
						1>3	0.001
						2>3	0.001

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออก และระดับคณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับวิทยาเขตหลัก ($\bar{X}=4.44$) สูงกว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X}=4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับวิทยาเขตหลัก ($\bar{X}=4.44$) สูงกว่าระดับคณะ ($\bar{X}=4.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X}=4.24$) กับระดับคณะ ($\bar{X}=4.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา มีความแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง 1 กลุ่มวัดซ้ำ ผู้วิจัยใช้สถิติ Repeated Measure ANOVA โดยก่อนวิเคราะห์ได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ Repeated Measure ANOVA ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้มาจากการสุ่มจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) ของประชากรในแต่ละกลุ่มของตัวแปรตามมีค่าเท่ากัน ข้อมูลที่ทำการทดสอบอยู่ในมาตรวัดแบบอันตรภาคคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ) ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา ในการวัดซ้ำแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ และผลการทดสอบความแปรปรวนของคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ในการวัดซ้ำแต่ละครั้ง เป็น Compound Symmetry ในการอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ค่าของ Sphericity Assumed ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อย 1 คู่ ($F=16.40$, $df=2$, $p < 0.001$) รายละเอียดดังตารางที่ 23 และตารางที่

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนแบบวัดซ้ำ (n=118)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ภายในกลุ่ม				
ช่วงเวลา	3.24	2	1.62	16.40***
ความคลาดเคลื่อน	9.69	98	0.10	

*** = มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์						คู่ที่ แตกต่าง	Sig.
ระดับวิทยาเขตหลัก		ระดับวิทยาเขตใน ภาคตะวันออกเฉียง		ระดับคณะ			
ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
4.48	0.47	4.12	0.82	4.34	0.48	1>2	0.001
						1>3	0.001
						2>3	0.001

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับวิทยาเขตหลัก ($\bar{X}=4.48$) สูงกว่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับ

วิทยาเขตในภาคตะวันออก ($\bar{X}= 4.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบ
รณคัมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับวิทยาเขตหลัก ($\bar{X}= 4.48$) สูงกว่า ระดับคณะ ($\bar{X}= 4.34$) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าแบรณคัมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระดับ
วิทยาเขตในภาคตะวันออก ($\bar{X}= 4.12$) กับระดับคณะ ($\bar{X}=4.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ชั้นปี ที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย 3 แห่ง ในปีการศึกษา 2561 ได้แก่ นิสิตชั้นปีที่ 1 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา นิสิตชั้นปีที่ 1 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง และ นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา จำนวน 287 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง พรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะ วิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 118 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 และมี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

นิสิตชั้นปีที่ 1 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวน 118 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 82 คน คิด เป็นร้อยละ 69.50 และเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมใน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 มี

ภูมิธำเนอาอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

นิสิตชั้นปีที่ 1 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พญา จำนวน 51 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ระหว่าง เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 มีภูมิธำเนอาอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับมหาวิทยาลัย วิทยาเขต และคณะของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับคณะสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 รองลงมาได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 และสื่อประชาสัมพันธ์ระดับวิทยาเขตหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 รองลงมาได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ระดับคณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 และสื่อประชาสัมพันธ์ระดับวิทยาเขตหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 รองลงมาได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ระดับคณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 และสื่อประชาสัมพันธ์ระดับวิทยาเขตหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91

การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมจำนวน 9 ด้าน ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ จากการเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับวิทยาเขตหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.44 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับคณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับ วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมจำนวน 9 ด้าน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาค ตะวันออก และระดับคณะ จากการเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับวิทยา เขตหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับคณะ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา มีการ รับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมจำนวน 9 ด้าน ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ จากการเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ คุณค่าแบรนด์ระดับวิทยาเขตหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.48 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่า แแบรนด์ระดับคณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับวิทยาเขตในภาค ตะวันออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของ นิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับ วิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบ ในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ในด้าน

สภาพแวดล้อมทางความรู้สึก และด้านการรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสนับสนุนทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในระดับคณะ ในด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก และด้านการรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ

สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พัทยา

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลางกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านการรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และระดับคณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในระดับวิทยาเขตหลักสูงกว่าระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงและระดับคณะ

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีการรับรู้ในระดับวิทยาเขตหลักสูงกว่าระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงและระดับคณะ

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์พิทยา มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระดับวิทยาเขตหลัก ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีการรับรู้ในระดับวิทยาเขตหลักสูงกว่าระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงและระดับคณะ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และ การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงทั้ง 3 แห่ง มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และระดับคณะ สูงกว่าระดับวิทยาเขตหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงและระดับคณะ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในชีวิตประจำวันของนิสิต

มากกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขตหลัก ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งเนื้อหายังไม่เกี่ยวข้องกับตัวนิสิตที่ศึกษาอยู่ในวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง

ประเภทของช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นิสิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ซึ่งต่างจากนิสิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่มีการเปิดรับสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ เศษาคิวส์ ณ อุรุยา (2558) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีบ่อยครั้ง จำนวน 3 สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่อโทรทัศน์

การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงและคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลักสูงกว่าระดับคณะ และระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิสิตมีการรับรู้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยระดับวิทยาเขตหลักที่มีชื่อเสียงสั่งสมมาอย่างยาวนาน การพูดถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัยจากบุคคลรอบข้าง หรือผู้มีอิทธิพลทางการศึกษา ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยในวิทยาเขตหลัก จึงทำให้พวกเขามีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในระดับวิทยาเขตหลักมากกว่าระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง ส่วนในด้านของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับคณะที่มีระดับสูงกว่าคุณค่าแบรนด์ระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงนั้น อาจเป็นเพราะนิสิตมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคณะมากกว่ามหาวิทยาลัยระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมนอกหลักสูตร เช่น การรับน้อง การปฐมนิเทศ สายรหัส และความใกล้ชิดกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะ ทำให้นิสิตมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ระดับคณะในทางบวกมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในมิติคุณค่าหลักและคุณค่าสนับสนุน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญกับคุณค่าหลัก (เช่น ด้านการรับรู้คุณภาพของคณะในสถาบัน ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย: คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม ด้านสภาพแวดล้อมทางความรู้สึก ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์) มากกว่าคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์ (เช่น ด้านบริการห้องสมุด ด้านชีวิตนักศึกษา: หอพักและห้องอาหาร ด้าน

การพัฒนาอาชีพ และด้านการสนับสนุนทางกายภาพ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่ให้ความรู้และเป็นที่ยังทางวิชาการให้กับสังคม มากกว่าที่จะถูกมองว่าเป็นองค์กรที่ขายหลักสูตรการเรียนการสอน ดังนั้นนิสิตส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับคุณค่าหลักมากกว่าคุณค่าสนับสนุนของแบรนด์มหาวิทยาลัยนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moghaddam, Asadollah, Garache and Charmahali (2013) ทำวิจัย เรื่อง การออกแบบและอธิบายแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าในระดับสถาบันอุดมศึกษา ผลพบว่า ตัวแปรด้านแบรนด์และชื่อเสียงทางวิชาการของคณาจารย์และมหาวิทยาลัย ตัวแปรด้านการเป็นศูนย์กลางทางวิทยาศาสตร์และควมมีอำนาจ ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการทางการศึกษา (The educational facilities and services) ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ (The amenities of university) และตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (The physical environment of university) นั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางบวกของแบรนด์มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นิสิตให้ความสำคัญและรู้สึกทางบวกกับความน่าเชื่อถือและเกียรติภูมิของสถาบันการศึกษานั้นมากกว่าการส่งเสริมการขายของมหาวิทยาลัย และยังสอดคล้องกับ งานของเนตรชนก อุดมจันทร์ (2554) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี กรณีศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา (2558) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลพบว่า มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อเนื่องจากภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน มากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยไม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะ ในภาพรวม ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 มหาวิทยาลัยยังคงมีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เน้นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริหารและทีมงานเป็นส่วนใหญ่ และเป็นในระดับนโยบายมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับนิสิต ทำให้นิสิตไม่เปิดรับข่าวสารประเภทนี้มากนัก เพราะไม่รู้สึกเกี่ยวข้องกับเนื้อหาดังกล่าว

นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยอาจไม่ได้มาจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่อาจมาจากประสบการณ์ที่ได้รับข่าวสารต่างๆ ในทุกช่องทาง การสื่อสารในสังคม เช่น บุคคลรอบข้าง ผู้มีอิทธิพล สื่อมวลชน หรืออาจเคยได้รับประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vukasovic (2013) ทำวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าในการศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า Vukasovic (2013) ทำวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าในการศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า คุณลักษณะการส่งเสริมการขาย (Promotion attributes) นั้นส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าแบรนด์เพียงเล็กน้อย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Moghaddam, Asadollah, Garache and Charmahali (2013) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบและอธิบายแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าในระดับสถาบันอุดมศึกษา และ Mourad, Ennew and Kortam (2010) ทำวิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาต่างพบว่า ตัวแปรด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion activities) ของมหาวิทยาลัย(ในที่นี้ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของมหาวิทยาลัย) ไม่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าทางบวกของแบรนด์มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือและเกียรติภูมิของสถาบันการศึกษานั้นทำให้เกิดคุณค่าในแบรนด์สถาบันในการรับรู้ของนิสิตมากกว่าการส่งเสริมการขาย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลัก วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง และคณะ ของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยทั้ง 3 แห่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า มหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตหลักเป็นสถาบันที่ก่อตั้งขึ้นมาก่อนมหาวิทยาลัยระดับวิทยาเขตรองในทุกที่ ดังนั้นมหาวิทยาลัยพวกนี้จึงเป็นต้นแบบในเรื่องของการพัฒนาอัตลักษณ์ และการสร้างหลักสูตรให้กับมหาวิทยาลัยในระดับวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเชื่อมโยงกับตรามหาวิทยาลัยของวิทยาเขตหลัก จึงทำให้มีผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของเขา ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิด CBBE ของ Keller ว่าคุณลักษณะพื้นฐานของแบรนด์เกิดจากจุดที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยเป็นสิ่งที่บ่งบอกประสิทธิภาพพื้นฐานของสินค้าหรือการบริการที่จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าแบรนด์

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกดีกับมหาวิทยาลัยในระดับคณะมากกว่าวิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียง วิทยาเขตในภาคตะวันออกเฉียงมากกว่าระดับคณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในภาคเรียนที่ 2 นิสิตจึงมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของคณะมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมนอกหลักสูตร เช่น การรับน้อง การปฐมนิเทศ สาขรหัส และความใกล้ชิดกับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของ

คณะ ทำให้มีความผูกพันและรู้สึกทางบวกกับคณะของตนเองมากกว่ามหาวิทยาลัยระดับวิทยาเขต
ในภาคตะวันออกเฉียง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง ควรนำข้อมูล
ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดสารให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนิสิตคณะ
ของตน และสารนั้นควรมีการสอดแทรกคุณค่าของแบรนด์มหาวิทยาลัยของตนเองจะช่วยให้ทำ
ให้นิสิตมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้น

2. บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 3 แห่ง ควรนำข้อมูล
ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดช่องทางในการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร
ของนิสิตคณะของตน เพื่อช่วยให้ทำให้นิสิตได้รับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
interview) หรือการสนทนากลุ่มเพื่อเข้าใจมุมมองของการรับรู้คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยว่าส่งผล
ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนิสิตอย่างไร

2. นักวิจัยในอนาคตอาจทำการวิเคราะห์เนื้อหาของมหาวิทยาลัย วิทยาเขต และคณะที่
ถูกประชาสัมพันธ์ออกไปผ่านทางช่องทางต่างๆ และเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปที่จะเข้าศึกษาต่อ
ในมหาวิทยาลัยตนเอง

บรรณานุกรม

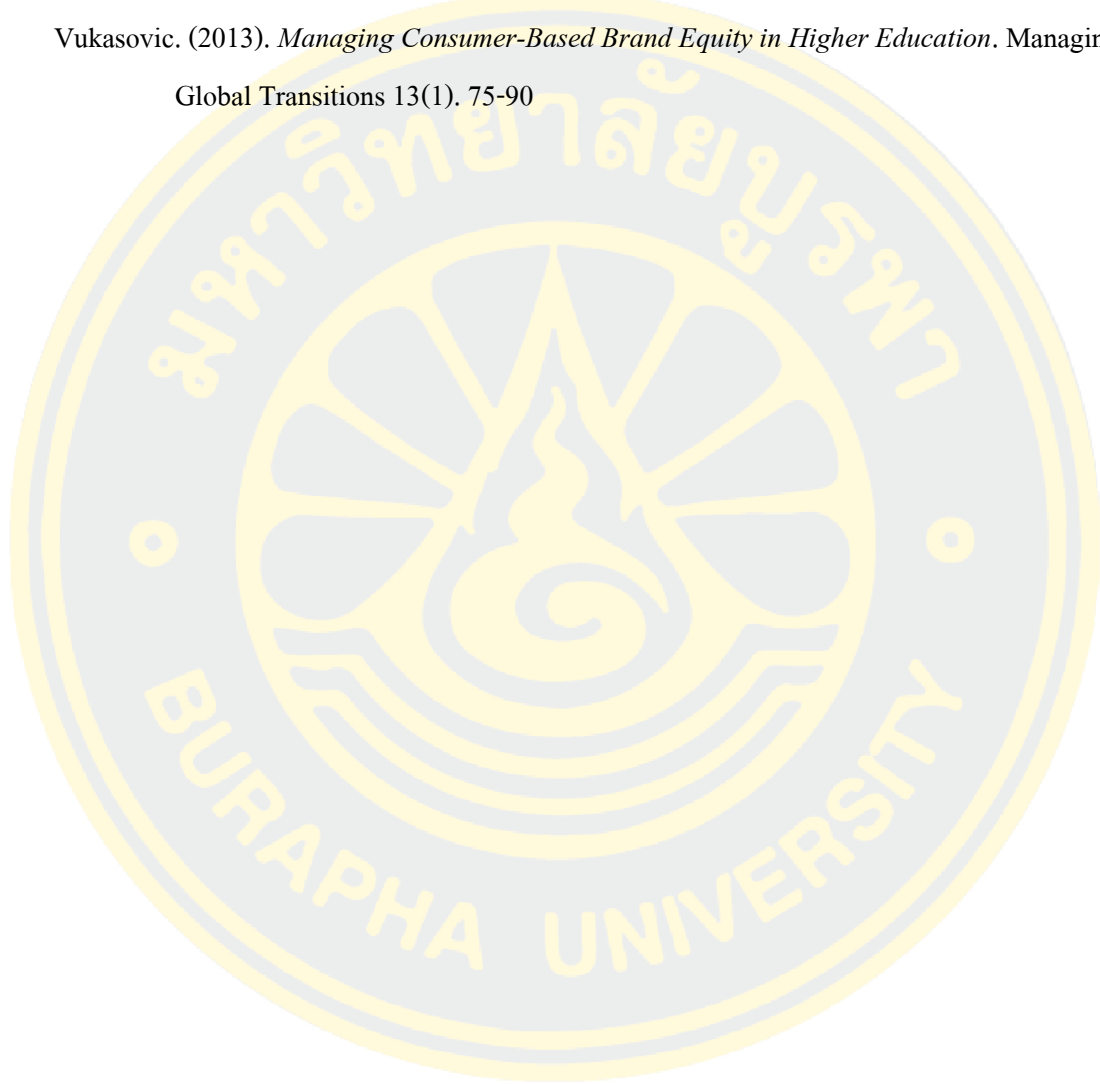
บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ณัฐชูดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดอะแมทเทอร์. (2560). *วิกฤตมหาวิทยาลัยไทย เมื่อสถาบันการศึกษาทำสงครามแย่งชิงนักเรียนเพื่อการอยู่รอด*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2561, จาก <https://thematter.co/pulse/war-of-thai-university/25611>.
- ดลธร เพ็ชรณสังกุล. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทีนิวส์. (2561). *10 อันดับ มหาวิทยาลัย “ที่สอบเข้ายาก” ที่สุดในประเทศไทย!*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.tnews.co.th/contents/473956>.
- ทรูปลูกปัญญา. (2560). *5 คณะยอดฮิตที่เด็กอยากเข้ามากที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.truelookpanya.com/tcas/article/detail/59230>
- ทรูปลูกปัญญา. (2561). *ทปอ. แอลงอัปเดตกำหนดการ TCAS ปีการศึกษา 2562*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.truelookpanya.com/tcas/article/detail/67891>.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนท.
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เนตรชนก อุดมจันทร์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แบรนด์บุฟเฟ่. (2560). *พฤติกรรมต้องรู้ เมื่อคิดจะขายของให้ Gen Z คนรุ่นใหม่ที่คุณค่าของสินค้าอยู่ที่ “Shareable Experiences”*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/gen-z-shareable-experiences/>.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- พิชญ์ เดชาดิวงส์ ณ อยุธยา. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพลีซันนิง. (2552). เปิดสูตรลับการตลาดมหา'ลัย พิชิตใจวัยเรียน. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/11807>.
- มีสิทธิ์ ชัยมณี. (2559). การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยปทุมธานี. วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ, 1(1), 97-107.
- รัฐนุ สมานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14(1), 101-124.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ *Strategic brand management*. กรุงเทพฯ: แปลน สารา.
- ศิริพร ศิลายศ. (2558). การวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนกลาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษา (องค์การมหาชน). (2561). การจัดสอบ. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.niets.or.th/th/catalog/view/241>.
- สนุกดอทคอม. (2554). การเลือกมหาวิทยาลัยในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://campus.sanook.com/937441/>.
- สมาคมที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. (2561). ระบบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษา TCAS ปีการศึกษา 2561. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561, เข้าถึงได้จาก <http://tcas.cupt.net/about.php>.
- สุมาลี รามณี. (2558). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2558). ประวัติสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.mua.go.th/history.html>.

- อภิญญ์พัทธ์ กุติยารังสีทิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษ ด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*
- แอดมิชชันพรีเมียม. (2560). *ปฏิรูปการศึกษาไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 (23 ตุลาคม วันปิยมหาราช). สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก*
https://www.admissionpremium.com/content/3043?fbclid=IwAR02q8oPmYXhDVJX6xWaczhlHPq--Zk5uTJW5aAEfcolVnLjHEPaO_zNfW8
- แอดมิชชันพรีเมียม. (2560). *10 อันดับสาขาปริญญาตรี ที่บริษัทต้องการมากที่สุดในปี 2017. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561 เข้าถึงได้จาก* <https://www.admissionpremium.com/content/1798>.
- แอดมิชชันพรีเมียม. (2561). *เตรียมจด! 8 อันดับสาขาวิศวกรรมที่มีรายได้สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561, เข้าถึงได้จาก* <https://www.admissionpremium.com/engineer/news/3530>
- ฮอตคอร์ส ไทยแลนด์. (2561). *สาขาวิชาทั้งหมดในไทย. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก* <https://www.hotcourses.in.th/study/all-subjects-courses/undergraduate-postgraduate-degrees/thailand/196/programs.html?filterApplied=country>.
- Aaker. (2008). *Brand relevance : marketing competitors irrelevant*. San Francisco, CA: Jossey-bass
- Atkin. (2013). *Public communication campaigns*. Los angeles : Sage.
- Iqbal et al. (2012). University Branding: A Myth or a Reality. *Pak. J. Commer. Soc. Sci.*, 6(1), 168-184.
- Kaplan and Haenlein. (2013). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public relations media*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Keller. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Klapper. (1969). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public relations media*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Moghaddam, Asadollah, Garache and Charmahali. (2013). Designing and Explaining Brand Equity Model in Higher Education. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 2576-2585.

- Mourad, Ennew and Kortam. (2010). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Pinare et. Al. (2014). *University brand equity: an empirical investigation of its dimensions*. *International Journal of Education Management.*, 28, 616-634.
- Vukasovic. (2013). *Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education*. *Managing Global Transitions* 13(1). 75-90



ต้นฉบับไม่ปรากฏภาคผนวก