

**การเปรียบเทียบความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้าของ
นิสิตปริญญาตรีภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
THE COMPARISON BETWEEN STUDENTS' SATISFACTION AND
BRAND EQUITY TOWARD BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS
ADMINISTRATION DEPARTMENT AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY**

ภัทราพร จิตสร้างบุญ¹
ศุภกัญญา ญาณสมบุญ²
อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์³
ณัฏฐ์ กุณิสร์⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์ประสานมิตรกับศูนย์องค์กรฯ โดยคณะผู้วิจัยใช้
วิธีเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่นิสิตปริญญาตรี ภาควิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้นปี 3 และชั้นปี 4 จำนวน 198 คน

ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการเงิน มีอายุ 21 ปี รายรับต่อเดือนระหว่าง
5,000 – 9,999 บาท โดยรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ปกครองมีกิจการส่วนตัว สถานภาพ
สมรส โดยนิสิตส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01 – 3.50

คุณค่าตราสินค้าของนิสิตปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่มีต่อศูนย์ประสานมิตร พบว่า ทุกด้านมี
คุณค่าในระดับมาก โดยด้านความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ
การรู้จักชื่อมหาวิทยาลัย คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อมหาวิทยาลัย และความยั่งยืน ตามลำดับ ส่วนคุณค่าตราสินค้า
ของนิสิตปริญญาตรี ที่มีต่อศูนย์องค์กรฯ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ความเป็นผู้นำ ความยั่งยืน การรู้จักชื่อมหาวิทยาลัย ความภักดีต่อมหาวิทยาลัย และ
คุณภาพที่รับรู้ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีต่อศูนย์
ประสานมิตร และศูนย์องค์กรฯ พบว่า นิสิตมีความพึงพอใจในระดับมากต่อทั้งสองศูนย์

ผลการวิจัย พบว่า

คุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ต่อมหาวิทยาลัย คุณภาพที่รับรู้ ของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์ประสานมิตรกับศูนย์องค์กรฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย
ศูนย์ประสานมิตรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศูนย์องค์กรฯ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าในด้านความยั่งยืนของภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์ประสานมิตรกับศูนย์องครักษ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยศูนย์องครักษ์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าศูนย์ประสานมิตร

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

Abstract

The objective of this research is to compare students' satisfaction and brand equity toward Bachelor's Degree in Business Administration Department between the Srinakharinwirot University campuses at Prasarnmitr and Ongkharak. The quantitative technique was employed in this study and questionnaires were used to collect the data. One hundred ninety-eight junior and senior students were interviewed in this process.

The results of this research are as follows:

The majority of sample is female, juniors, finance and accounting majors, 21 years old, have a monthly income ranging from THB 5,000 to THB 9,999 and a GPA between 3.01-3.50. Their parents are businesspeople, married, and have a monthly income of over THB 40,000.

Student opinions of brand equity at Prasarnmitr campus are at a high level in all aspects. The results showed that the student opinions on brand associations, leadership, brand awareness, perceived quality, brand loyalty and sustainability are all at high levels, respectively. Student opinions of brand equity at Ongkharak campus are also at high levels in all aspects. The results show that the student opinions on brand associations, leadership, sustainability, brand awareness, brand loyalty and perceived quality are also at high levels, respectively.

Student satisfaction toward the Business Administration Department on both campuses is at a high level.

The results of hypotheses testing are as follows:

Brand equity on brand loyalty and perceived quality aspects are different between the Prasarnmitr and Ongkharak campuses with a statistical significance at the 0.01 level. The mean scores at the Prasarnmitr campus are higher than at the Ongkharak campus.

Brand equity on the sustainability aspect is different between the Prasarnmitr campus and the Ongkharak campus at the statistical significance level of 0.01. The mean score on the Ongkharak campus is higher than on the Prasarnmitr campus.

Keywords: Brand equity, Satisfaction, Business administration department

บทนำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดยมีการเตรียมเปิดหลักสูตรธุรกิจศึกษา และผลิตบัณฑิตรุ่นแรก ในปีการศึกษา 2518 โดยเปิดสอนเป็นหลักสูตรบัณฑิตทางการศึกษาด้านธุรกิจศึกษา (กศ.บ.) แยกเป็นวิชาเอกการตลาดและการบัญชี โดยรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา และจบวิชาทางธุรกิจไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า โดยเป็นหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี จากนั้นได้จัดทำหลักสูตรเป็นศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) วิชาเอกการตลาดและการบัญชี หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี โดยได้รับอนุมัติเมื่อปี พ.ศ. 2533 และขอปรับปรุงเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บร.บ.) วิชาเอกการตลาดและวิชาเอกการบัญชี หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี และได้รับอนุมัติในปี พ.ศ.2536 ต่อมา พ.ศ. 2543 เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและ

การธนาคาร พ.ศ. 2544 เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร พ.ศ. 2549 เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ทางมหาวิทยาลัยได้มีข้อกำหนดให้นิสิตปริญญาตรี ชั้นปี 1 ทุกคนจะต้องไปเรียนที่ศูนย์องค์กรฯ โดยปี 2 – 4 กลับมาเรียนที่ศูนย์ประสานมิตร ปรากฏว่า นิสิตได้พูดถึงความแตกต่างของอุปกรณ์การศึกษา บรรยากาศ ความใกล้ชิดระหว่างอาจารย์และเพื่อน ลักษณะห้องเรียน ความผูกพัน ความพึงพอใจของศูนย์การศึกษาทั้งสองแห่งอยู่เสมอ แม้กระทั่งชื่อเสียงของทั้งสองศูนย์การศึกษา นิสิตส่วนใหญ่มักจะคุ้นเคยแต่ศูนย์ประสานมิตรเท่านั้น โดยนิสิตส่วนใหญ่มีทัศนคติและความพึงพอใจแตกต่างกันหลายประการจากประสบการณ์ในการเรียนทั้งสองศูนย์การศึกษา นอกจากนี้ภาควิชาบริหารธุรกิจ ได้เริ่มดำเนินเกี่ยวกับหลักสูตรกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นหลักสูตรใหม่ของภาควิชาบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความยั่งยืนและความเป็นผู้นำของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยแห่งอื่นของประเทศในอนาคต จึงเป็นมูลเหตุให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้าของนิสิตปริญญาตรี ในภาควิชาบริหารธุรกิจ โดยศึกษาเฉพาะชั้นปี 3 และ 4 ซึ่งมีประสบการณ์ในการเรียนของทั้งสองศูนย์การศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของทั้งสองศูนย์ให้เท่าเทียมกันและแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีแนวคิดที่จะออกนอกระบบในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของนิสิตปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย
 - 1.1 คุณค่าตราสินค้า ในที่นี้ ประกอบด้วย การรู้จักชื่อมหาวิทยาลัย ความภักดีต่อมหาวิทยาลัย คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย สิทธิประโยชน์ๆ ประกอบด้วย ความยั่งยืน และความเป็นผู้นำ
 - 1.2 ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าของนิสิตปริญญาตรี ที่มีต่อภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตรแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม, 2537, น. 18 อ้างถึงใน Chaplin, 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

เซลลี่ (ปทุมวดี แสงสุข, 2548, น. 10 อ้างถึงใน Shelly, 1975) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

วอร์แมน (ปทุมวดี แสงสุข, 2548, น.10 อ้างถึงใน Wolman, 1973) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการ หรือแรงจูงใจ

พิน กงพูล (2529 อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, น. 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่รักชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการด้านวัตถุและด้านจิตใจ

กิตติมา ปรีดีติติก (2524 อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548, น. 10) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจด้านต่างๆ ของงานและตอบสนองความต้องการได้

ความหมายของคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ จากพจนานุกรมทางจิตวิทยา ความพึงพอใจคือสภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้จัก ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 45) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman, & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 74) ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของWolman (1973อ้างถึงใน ปทุมวดี แสงสุข, 2548) และ Schiffman, & Kanuk (1994 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นสุข ยินดีและเต็มใจ และสิ่งกระตุ้นทางด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ตอบสนองความต้องการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูอาร์ (Farquhar, 1989, pp. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้เกิดขึ้นพร้อมกับผลิตภัณฑ์

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น. 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้านั้นมีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง 4) บริษัทสามารถขยาย ตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าเกิดขึ้นพร้อมกับผลิตภัณฑ์โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้าในความคิดเห็นของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้านั้น ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D. A. (1996) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand name awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand name awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)

คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการทำงานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ตนเคยซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Baalbaki (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยเสนอองค์ประกอบ 5 ประการของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1) คุณภาพ (Quality) ซึ่งมีแนวคิดมาจาก Aaker (1996) ในด้าน Perceived Quality 2) ความชื่นชอบ (Preference) ซึ่งมีแนวคิดใกล้เคียงกับ Aaker (1996) ในด้าน Brand Loyalty 3) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) ซึ่งนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับค่านิยมในตราสินค้า (Perceived value) 4) ความยั่งยืน (Sustainability) โดย ข้อ 4 นั้น เป็นเรื่องความยั่งยืน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า โดยนำเอาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาศึกษา และ 5) ความเป็นผู้นำ

(Leadership) โดยผู้วิจัยมองว่า ความเป็นผู้นำเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญในปัจจุบัน และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

จากแนวความคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เช่น การรู้จักชื่อสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีกับสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครับรู้ การรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ได้อย่างไร นอกจากนี้การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การรู้จักชื่อสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนจากตราสินค้ามาเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยด้านสินทรัพย์อื่นๆ ผู้วิจัยได้เปลี่ยนเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นผู้นำ และด้านความยั่งยืน โดยคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาจากงานวิจัยของ Baalbaki (2012) ที่ได้พูดถึงการรับรู้เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยได้นำความยั่งยืนและความเป็นผู้นำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้มีแนวคิดที่จะพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความโดดเด่นในด้านความเป็นผู้นำทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าในที่นี้ มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักชื่อมหาวิทยาลัย คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย ความภักดีต่อมหาวิทยาลัย สินทรัพย์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ความยั่งยืน และความเป็นผู้นำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาตรีชั้นปี 3 และชั้นปี 4 จำนวน 4 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2555 ที่มีประสบการณ์ในการเรียนทั้งสองศูนย์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 390 คน (ที่มา: ศูนย์ประเมินผลและรับนิสิตใหม่ 2555)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาตรีชั้นปี 3 และชั้นปี 4 จำนวน 4 สาขาวิชา เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 198 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพทางการศึกษาทั้งหมด 4 สาขาวิชา และดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามประชากรทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากจำนวนตัวอย่างที่ได้ในแต่ละสถานภาพทางการศึกษา จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี ภาคบริหารธุรกิจที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบ Likert scale จำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็นทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย การรู้จักชื่อมหาวิทยาลัย ความภักดีต่อมหาวิทยาลัย คุณค่าที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย สิทธิประโยชน์ ๆ ประกอบด้วย ความยั่งยืน และความเป็นผู้นำ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เสนอผลเป็นคำร้อยละ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่าสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent sample (Paired t-test)] (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 323)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี ภาคบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าระหว่าง .678 - .752

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ของศูนย์ประสานมิตร มีค่า ตั้งแต่ .762 - .835 ในขณะที่ศูนย์องค์กรฯ มีค่า ตั้งแต่ .745 - .822 ซึ่งผลลัพธ์ค่าอัลฟา มีค่ามากกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Bush, & Ortinau, 2003, pp. 397) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี ที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์องค์กรฯ กับ ศูนย์ประสานมิตร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับทั้งสองศูนย์ คือ 3.64

2. คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์ประสานมิตร พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการรู้จักมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ศูนย์องค์กรฯ พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการรู้จักมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (71.2%) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 (62.1%) สาขาวิชาการเงิน (26.8%) อายุ 21 ปี (44.0%) รายรับต่อเดือน 5,000-9,999 บาท (58.6%) รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป (41.9%) อาชีพของผู้ปกครองเป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย (46.0%) และสถานภาพสมรสของผู้ปกครองอยู่ในสถานภาพสมรส (65.6%) มีค่าเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01-3.50 (58.6%)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของนิสิตปริญญาตรี ที่มีต่อภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตร

คุณค่าตราสินค้า	ศูนย์ประสานมิตร		ศูนย์องค์กรฯ		Mean Diff.	t	df	p
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D				
ด้านการรู้จักชื่อมหาวิทยาลัย	3.79	.554	3.75	.663	.037	1.037	197	.301
ด้านความภักดีต่อมหาวิทยาลัย	3.69	.564	3.59	.589	.102	2.871**	197	.005
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.71	.427	3.55	.446	.161	7.653**	197	.000
ด้านความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย	3.97	.515	3.96	.535	.019	0.640	197	.523
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ								
- ความยั่งยืน	3.58	.601	3.90	.559	-.319	-8.138**	197	.000
- ความเป็นผู้นำ	3.89	.562	3.91	.553	-.015	-0.676	197	.500

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความภักดีต่อมหาวิทยาลัย และด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีและคุณภาพที่รับรู้ต่อประสานมิตรมากกว่าองค์กรฯ ในขณะที่ด้านความยั่งยืน พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนขององค์กรฯมากกว่าประสานมิตร ในขณะที่นิสิตไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการรู้จักชื่อมหาวิทยาลัย ความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย และความเป็นผู้นำ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรี ที่มีต่อภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตร

ความพึงพอใจ	ศูนย์ประสานมิตร		ศูนย์องค์กรฯ		Mean Diff.	t	df	p
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D				
ความพึงพอใจ	3.64	.469	3.64	.564	-.003	-0.082	197	.935

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

คุณค่าตราสินค้าของนิสิตปริญญาตรี ที่มีต่อภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตร

คุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักชื่อมหาวิทยาลัยระหว่างศูนย์องค์กรฯกับศูนย์ประสานมิตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเรียนทั้งสองศูนย์ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับทั้งสองศูนย์ดังกล่าว จึงทำให้นิสิตไม่มีความแตกต่างกันในด้านการรู้จักชื่อมหาวิทยาลัยของทั้ง 2 ศูนย์

เมื่อพิจารณาด้านความภักดีต่อมหาวิทยาลัย ระหว่างศูนย์องค์กรฯ กับ ศูนย์ประสานมิตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยระหว่างศูนย์องค์กรฯ กับ ศูนย์ประสานมิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยนิติตปริญาตรี มีความภักดีต่อศูนย์ประสานมิตร มากกว่าศูนย์องค์กรฯ เนื่องจากศูนย์ประสานมิตรมีการศึกษาตั้งแต่ปี 2 เป็นต้นไป และการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษานั้นส่วนใหญ่จะมีที่ศูนย์ประสานมิตรเท่านั้น ส่วนศูนย์องค์กรฯ ภาคบริหารธุรกิจมีการศึกษาเฉพาะในชั้นปีที่ 1 เท่านั้น จึงมีความผูกพันน้อยกว่า ดังนั้น โอกาสในการศึกษาต่อหรือโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้เข้าเรียน ของศูนย์ประสานมิตรจึงมากกว่าศูนย์องค์กรฯ

เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพที่รับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพที่รับรู้ระหว่างศูนย์องค์กรฯ กับศูนย์ประสานมิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนิติตปริญาตรี มีคุณภาพที่รับรู้ต่อศูนย์ประสานมิตรมากกว่าศูนย์องค์กรฯ เนื่องจากศูนย์องค์กรฯ เป็นการศึกษาสำหรับชั้นปีที่ 1 เท่านั้น และการเรียนการสอนส่วนใหญ่เป็นวิชาพื้นฐาน จึงมักเรียนเป็นกลุ่มใหญ่ ทำให้การรับรู้คุณภาพค่อนข้างต่ำกว่าศูนย์ประสานมิตร ซึ่งมีการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นสาขาวิชาเนื่องจากเป็นการเรียนในระดับที่สูงกว่า ทำให้นิติตมีความรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของศูนย์ประสานมิตรมากกว่าศูนย์องค์กรฯ

เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยระหว่างศูนย์องค์กรฯ กับศูนย์ประสานมิตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากทั้งสองศูนย์มีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน เนื่องจากศูนย์องค์กรฯ นิติตต้องอยู่หอพัก จึงอยู่รวมกัน ความผูกพันระหว่างเพื่อนจะมีมากกว่าศูนย์ประสานมิตร อย่างไรก็ตาม เมื่อนิติตมาเรียนที่ศูนย์ประสานมิตรจะมีความผูกพันกับอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาค่อนข้างมาก และนิติตจะได้รับคำปรึกษาและการดูแลจากเจ้าหน้าที่มากกว่าศูนย์องค์กรฯ จึงทำให้มีความโดดเด่นคนละด้าน แต่นิติตต่างมีความสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย จึงไม่เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนของสองศูนย์ดังกล่าว

เมื่อพิจารณาด้านความยั่งยืน พบว่า ความยั่งยืนระหว่างศูนย์องค์กรฯ กับ ศูนย์ประสานมิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของศูนย์องค์กรฯ มากกว่าศูนย์ประสานมิตร เนื่องจากศูนย์องค์กรฯ มีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 700 ไร่ ในขณะที่ศูนย์ประสานมิตรอยู่กลางใจเมือง จึงทำให้นิติตเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องของสิ่งแวดล้อม การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของศูนย์องค์กรฯ ที่มีความเป็นไปได้ในแง่ของการขยายตัว การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนกว่าศูนย์ประสานมิตร ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันว่าความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ศูนย์องค์กรฯ มีความเป็นไปได้มากกว่าศูนย์ประสานมิตร

เมื่อพิจารณาด้านความเป็นผู้นำ พบว่า ความเป็นผู้นำของมหาวิทยาลัยระหว่างศูนย์องค์กรฯ กับศูนย์ประสานมิตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอัตลักษณ์และคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย มีการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพการศึกษามากกว่า 60 ปี จึงทำให้นิติตมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความเป็นผู้นำของศูนย์องค์กรฯ และศูนย์ประสานมิตร เนื่องจากทั้ง 2 ศูนย์มีความโดดเด่นในด้านความเป็นผู้นำอย่างชัดเจนและผู้บริหารก็มีการพบปะนิติตอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น งานไหว้ครู หรือกิจกรรมทางประเพณีวัฒนธรรม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของAaker (1996) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การรู้จักชื่อสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และงานวิจัยของBaalbaki (2012) ที่ได้พูดถึงการรับรู้เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยได้นำความยั่งยืนและความเป็นผู้นำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า

ความพึงพอใจของนิติตปริญาตรี ภาคบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างศูนย์องค์กรฯ กับศูนย์ประสานมิตร

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระหว่างศูนย์องค์กรฯ กับศูนย์ประสานมิตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนิติตปริญาตรี ต่างมีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์ประสานมิตรหรือศูนย์องค์กรฯ ก็ตาม จึงทำให้นิติตมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันระหว่างศูนย์ประสานมิตรและศูนย์องค์กรฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักส์ กูลิสร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความผูกพันและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวทางทะเล ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อแหล่ง

ท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ Schiffman, & Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นสุข ยินดีและเต็มใจ และสิ่งกระตุ้นทางด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ตอบสนองความต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์ประสานมิตร มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพที่รับรู้ และความภักดี ในขณะที่เดียวกันศูนย์องค์กรก็มีความโดดเด่นในด้านความยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยจะต้องตระหนักถึง เนื่องจากเป็นมุมมองของนิสิตที่มีต่อมหาวิทยาลัยของทั้ง 2 ศูนย์ อย่างไรก็ตามแม้ว่ามหาวิทยาลัยจะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่ทางผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะรักษาความโดดเด่นของแต่ละศูนย์และแก้ไขจุดอ่อนของแต่ละศูนย์ เช่น การตระหนักและรักษาสีงแวดล้อมตลอดจนคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวม เพื่อเพิ่มความยั่งยืนให้กับศูนย์ประสานมิตร นอกจากนี้ภาควิชาบริหารธุรกิจ ได้เริ่มดำเนินเกี่ยวกับหลักสูตรกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นหลักสูตรใหม่ของภาควิชาบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความยั่งยืนและความเป็นผู้นำของมหาวิทยาลัยให้โดดเด่นกว่ามหาวิทยาลัยแห่งอื่นของประเทศในอนาคต โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำเป็นโครงการนำร่องเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน แต่อาจจะทำการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงและเป็นโครงการใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้น จึงทำให้นิสิตมีความรู้ค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าศูนย์องค์กรมีความโดดเด่นเกี่ยวกับความยั่งยืนมากกว่าศูนย์ประสานมิตร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาอัตลักษณ์และความยั่งยืนของนิสิตบริหารธุรกิจ และมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ศึกษาความผูกพัน ความพึงพอใจและความภักดีของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของนิสิตภาควิชาต่าง ๆ ในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจและคุณค่าตราสินค้าของนิสิตปริญญาตรีภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนจากคณะสังคมศาสตร์ ที่ได้สนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ จากเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี พ.ศ. 2556 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่สัญญา 289/ 2556 จึงขอขอบคุณคณะผู้บริหารและฝ่ายบริหารจัดการวิจัยของคณะ ที่จัดสรรงบประมาณและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะ โดยเฉพาะ คุณอนุพันธ์ คำปัน ที่อำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลและขั้นตอนในการทำวิจัยจนสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณนิสิตปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 198 ราย ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะ คุณธันยาภัทร์ จิตรนพรัตน์ ที่ช่วยเก็บแบบสอบถาม และช่วยดำเนินการจัดรวบรวมข้อมูลจนทำให้งานวิจัยนี้ประสบผลสัมฤทธิ์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับภาควิชาบริหารธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและภาควิชาบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิตและพันธกิจของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐ์ กุณิศร์. (2555). *ความผูกพันและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวทางทะเล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปทุมวดี แสงสุข. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการให้บริการ กรณีศึกษาหอพักหญิงบุญวารี จังหวัดชลบุรี*. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศูนย์ประเมินผลและรับนิสิตใหม่. (2555). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในการเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องมาจากการทำงาน*. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (เอกการวิเคราะห์และการวางแผนสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale*. University of North Texas.
- Farquhar, Peter H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1 (3): 24-33.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a changing Information Environment*, Vol. 22.: McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.