

ชื่อเรื่อง	การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
ผู้วิจัย	สิรินี ว่องวิไลรัตน์
ประธานที่ปรึกษา	ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ประจันบาน ดร.วรารุณ ฤกษ์วรารักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ด. สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556
คำสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า, สถาบันอุดมศึกษาเอกชน, ส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์นักศึกษา, คุณค่าที่รับรู้

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์นักศึกษา และคุณค่าตราสินค้า รวมถึงจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย รูปแบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 3 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัว งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักในการศึกษา และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นตัวแทนนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บตัวอย่าง จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย จำนวน 12 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่าง 405 ราย สำหรับใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน เพื่อให้ข้อเสนอในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผู้วิจัยได้ปรับพารามิเตอร์เกี่ยวกับความแปรปรวนร่วมของความคลาดเคลื่อนทั้งหมดเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการใช้โมเดลตามสมมติฐาน จำนวน 54 ครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดล

การวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 60.50$, $df = 61$, $p = 0.493$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.014$) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลรวม ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 และ 0.32 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 โดยส่งอิทธิพลผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน

และจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยขึ้นชมต่อการจัดส่วนประสมการตลาด มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาประเภทวิทยาลัย และนักศึกษาที่ศึกษาในประเภทมหาวิทยาลัยจะประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาประเภทวิทยาลัย-ของสถาบันบัณฑิตศึกษาเอกชน มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทวิทยาลัย ประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ นักศึกษามีความขึ้นชมต่อคุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนมากที่สุดในบรรดาส่วนประสมการตลาดทั้งหลาย นอกจากนั้น สิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ การให้ความสำคัญที่กระบวนการบริการ โดยเฉพาะการให้บริการของฝ่ายทะเบียนและงานเอกสาร และความพร้อมทางกายภาพของสถาบัน เช่น เรื่องที่จอดรถ และการเข้าออกที่สะดวกสบาย รวมทั้งทำเลที่ตั้ง ซึ่งยังได้รับคะแนนประเมินไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ไม่สูงนัก จะเห็นคุณค่าของเงินมากกว่า นักศึกษาที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้สูง

Title	BUILDING BRAND EQUITY THROUGH MARKETING MIX AND STUDENT EXPERIENCE OF PRIVATE HIGHER EDUCATION IN THAILAND
Author	Sirinee Wongvilairat
Advisor	Nanthawan Leamprecha, Ph.D.
Co - Advisor	Assistant Dr.Pakorn Prachanban, Ph.D. Warawude Rurkwararuk, Ph.D.
Academic Paper	Thesis D.B.A. in Business Administration, Naresuan University, 2013
Keywords	Brand Equity, Higher Education, Marketing Mix, Student Experience, Perceived Value

ABSTRACT

The purposes of this research were to construct and to develop the hypothetical Model Building Brand Equity Through Marketing Mix and Student Experience of Private Higher Education in Thailand and to examine goodness of fit between hypothetical Model and empirical data and Proposed Policy for Building Brand Equity of Private Higher Education in Thailand. The developed Model consisted of 3 latent variables and 17 observed variables. This study is mixed method research, which include of quantitative research and qualitative research. Model verifying by using empirical data from 12 institutes. A total Of 405 questionnaires. and interview for 6 marketer of Private Higher Education for their suggestion of using marketing mix for building brand Equity. The SPSS for windows program was performed to analyze basic statistics and the LISREL program version 8.3 was performed for model verifying. Data was analyzed by Structural Equation Modeling : SEM. The results of this study shows that the measurement model is valid and well fitted to empirical data ($\chi^2 = 60.50$, $df = 61$, $p = 0.493$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.000$, $RMR=0.014$). This model exhibits acceptable levels of fit. Finding from the research suggested that marketing mix factor had total effect and direct effect on brand equity, with the size of total effect and direct effect

equal to 0.66 และ 0.32 respectively, marketing mix factor had indirect effect on brand equity through student experience, with the size of indirect effect equal to 0.34

The findings of the research indicated that the students of universities admired marketing mixes, and the students' experience more than the students in the Colleges. Interesting issue is students admired their lecturers more than any attributes in the marketing mixes (7 P's). The important thing of increasing brand value of private institutions seemed to be focusing on process of service (registry and document processing) and physical characteristics of universities (parking, convenience of access and location). Service of the staff was found to be at the lowest scores. Students from the poor families valued their money more than the students of the rich families in terms of quality for what they pay.