

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	9
ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
ตอนที่ 1 บริบทสถาบันอุดมศึกษา.....	19
ตอนที่ 2 แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	25
ตอนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้า.....	44
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	66
ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้.....	72
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	76
ระยะที่ 1 การสร้างและพัฒนาแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสม การตลาด.....	77
ระยะที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์.....	78
ระยะที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	90
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วน ประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย.....	93
ตอนที่ 2 ผลการสร้างและพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์.....	123
ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	132
5 บทสรุป.....	157
สรุปผลการวิจัย.....	158
การอภิปรายผลการวิจัย.....	164
ข้อค้นพบ.....	177
ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	178
บรรณานุกรม.....	182
ภาคผนวก.....	192
ประวัติผู้วิจัย.....	248

สารบัญญัตินำ

ตาราง	หน้า
1 แสดงนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2546 – 2555..	4
2 โครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2527 – 2562.....	7
3 การวัดมิติคุณค่าตราสินค้าของ Aaker.....	42
4 อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นตามทฤษฎี Dual state theory.....	60
5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	81
6 การกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการวัด จำนวนข้อคำถาม และแหล่งข้อมูล ที่ใช้อ้างอิง.....	83
7 ค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ.....	85
8 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม (กลุ่มทดลอง n = 61).....	87
9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
10 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพื้นฐานของการจัดส่วนประสม การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม.....	96
11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ การจัดหลักสูตรการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	97
12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ การกำหนดค่าใช้จ่ายในการเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	98
13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ การจัดสถานที่ตั้ง และช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน.....	99
14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ การจัดการส่งเสริมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	100
15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	101
16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อ ตัวบ่งชี้การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน..... 103
18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน..... 104
19	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม..... 105
20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ..... 106
21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับความมั่นใจ (Assurance) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ..... 107
22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อของระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ..... 108
23	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ..... 109
24	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับการตอบสนอง (Responsiveness) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ..... 110
25	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในภาพรวม..... 111
26	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ..... 111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
27	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ.....	112
28	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ.....	113
29	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายชื่อ.....	114
30	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการจัดส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่ได้รับ และคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยรวม จำแนกตามประเภทของสถาบัน.....	115
31	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามประเภทของสถาบัน.....	116
32	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามประเภทของสถาบัน.....	117
33	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ในมุมมองของนักศึกษา จำแนกตามประเภทของสถาบัน.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน และระดับคุณค่าตราสินค้า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใน มุมมองของนักศึกษา จำแนกตาม รายได้รวมของครอบครัว.....	119
35	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดส่วนประสมการตลาดของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว.....	120
36	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจาก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว.....	121
37	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว.....	122
38	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย..	126
39	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล.....	127
40	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล.....	129
41	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม.....	131
42	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม.....	230
43	ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม.....	234
44	การปรับโมเดลวัดตัวแปรการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน.....	237
45	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	237
46	การปรับโมเดลการวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ.....	239
47	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ.....	240
48	การปรับโมเดลวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	241

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	242
50 ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลโดยรวม (n= 405).....	243

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1	10
2	13
3	36
4	38
5	44
6	45
7	52
8	54
9	65
10	68
11	69
12	71
13	75
14	123
15	130
16	133
17	136
18	140
19	143
20	205
21	229

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
22 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าของวิทยาลัยเอกชน.....	233
23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดการจัดส่วนประสมทางการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	236
24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ.....	239
25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของโมเดลวัดคุณค่าตราสินค้าของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	241