หัวข้อวิจัย : การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อู่อ้น
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2557

---

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด มูลค่าแบรนด์ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 สถาบัน จำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลงานวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 19 -20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปี ที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่จะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่เป็นด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะของนักศึกษา และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่คุณลักษณะของนักศึกษาและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ** : ส่วนประสมทางการตลาด ,มูลค่าแบรนด์

SPU CHONBURI

| | | |
|---|---|---|
| Research Title | : | Creative Model in Student -Based Brand Equity Theory for Higher Education Institute in Bangkok and Metropolitan Areas |
| Name of Researcher | : | Assistant Professor Dr. Vichit U-on |
| Name of Institution | : | Graduate College of Management Sripatum University |
| Year of Publication | : | B.E. 2557 |

## ABSTRACT

This study of "Creative Model in Student Based Brand Equity Theory for Higher Education Institute in Bangkok and Metropolitan Areas " the objective of this research was to study of student characteristics. The marketing brand value and influence of marketing mix on brand value in the perspective of students in private higher education institutions in Bangkok and Metropolitan Areas. The sample used in this study were students in private higher education 10 institutions of 400 sample. The statistical analysis was the percentage, average, standard deviation. Statistical hypothesis testing using analysis of variance is ANOVA and correlation analysis using the statistical package for social science research.

Research result reveals that most are female more than males. Aged 19 -20 years studying in the Faculty of Business Administration. Which is studying in 2nd year. The strategic analysis of the marketing mix is service mostly the product. The value of brands in the view of stakeholders is mainly linked to its brand. The perceived quality of service

Hypothesis is marketing mix student characteristics the marketing and brand value in relation to the views of students in private higher education institutions in Bangkok and Metropolitan Areas. The student characteristics and marketing mix are related to the significant level of 0.05

**Keyword** : Marketing Mix , Brand Value

SPU CHONBURI