



การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

Building Brand Equity through Marketing Mix and Student Experience of Private Higher
Education in Thailand

สิรินี ว่องวิไลรัตน์¹
นันทวัน เหลี่ยมปรีชา²
วรารุช ฤกษ์วรารักษ์³
ปกรณ์ ประจันบาน⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย และจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยจำนวน 12 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่าง 405 ราย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 6 ท่าน เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=60.50$, $df=61$, $p=0.493$, $GFI=0.98$, $AGFI=0.96$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.014$) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลรวม และทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 และ 0.32 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 โดยส่งอิทธิพลผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน

คำสำคัญ: 1) คุณค่าตราสินค้า 2) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3) ส่วนประสมการตลาด 4) ประสบการณ์ลูกค้า

Abstract

The purposes of this research were to develop Brand Equity of Private Higher Education and Proposed Policy for Building Brand Equity of Private Higher Education in Thailand. The model was verified using empirical data from 12 institutes with 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 results of this study showed that the measurement model was 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 exhibited acceptable levels of fit. The findings 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 and 0.32 respectively, and that marketing mix factor had indirect effect on Brand Equity through student experience, with the size of indirect effect equal to 0.34

Keywords: 1) Brand Equity 2) Higher Education 3) Marketing Mix 4) Customer Experience

¹ นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

² อาจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

³ อาจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



บทนำ

การตลาดถือเป็นศาสตร์ที่มีความน่าสนใจในโลกธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดด้านการตลาดปรับเปลี่ยนตามวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยต่าง ๆ ตลอดเวลา โดยเนื้อหาทางการตลาดเกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 3 ประการคือ การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารลูกค้า และการบริหารแบรนด์ (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, pp.36) แนวคิดด้านการตลาดเริ่มวิวัฒนาการจากการให้ความสำคัญกับการบริหารผลิตภัณฑ์ในทศวรรษที่ 1950-1960 และการบริหารลูกค้าในช่วงทศวรรษที่ 1970-1980 ก่อนที่การบริหารแบรนด์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทศวรรษที่ 1990-2000 นับจากการที่นิล บอร์เดน บัญญัติศัพท์คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ในทศวรรษที่ 1950 และต่อมาในปี 1960 เจอโรม แม็กคาร์ธี (McCarthy, E.J.) ได้แนะนำทฤษฎีการตลาดเรื่อง 4P's (Hunt, 1983, p.253) สรุปการทำงานบริหารผลิตภัณฑ์ว่าเริ่มต้นจากการพัฒนาสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดหาที่จัดจำหน่าย (Place) (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, pp.36-37)

ในช่วง ปี ค.ศ. 1980 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ การแข่งขันสูง ผู้บริโภคมองสินค้าเป็นเพียงโภคภัณฑ์ สินค้าไม่แตกต่างกันเพราะไม่มีตำแหน่งที่ชัดเจน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภค แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาด คุณค่าตราสินค้าทำให้ตราสินค้าถูกยกระดับให้มีความสำคัญมากขึ้นเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่การบริหารตราสินค้า และการวิจัย (Keller, 2008, p.37) มีการขยายแนวความคิดด้านการตลาดให้ครอบคลุมเรื่องอารมณ์ของมนุษย์ด้วยโดยมีแนวคิดใหม่ ๆ ทางการตลาดเกิดขึ้น เช่น การตลาดอารมณ์ (Emotional Marketing) การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เนื่องจากมีการใช้กันแพร่หลายมีอินเทอร์เน็ต มนุษย์เชื่อมโยงสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันได้ ทำให้การสื่อสารและการแชร์ข้อมูลแบบปากต่อปากแพร่กระจายได้ง่ายดายขึ้นและเร็วยิ่งขึ้น ข้อมูลสารสนเทศกลายเป็นสิ่งที่หาได้ทั่วไป การกระตุ้นอุปสงค์ไม่สามารถกระทำได้เพียงแค่นำมาวัดความคิดของผู้บริโภคโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องรู้ไปจนถึงความรู้สึก

และจิตใจของผู้บริโภคด้วย แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990-2000 ส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.37)

เมื่อเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป นักการตลาดจึงพยายามหาแนวคิดทางการตลาดและกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาใช้อยู่เสมอ ดังเห็นได้จากวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดของแต่ละยุคที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังคำกล่าวของ Tybout and Calkins (2005, p.3) ที่กล่าวว่า “การตลาดแบบเดิมที่เน้นการโฆษณาแบบมวลชนทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ การส่งเสริมการขายเป็นเพียงการกระตุ้นยอดขายระยะสั้นไม่ก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดต้องทำความรู้จักกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการด้วยการใช้ตราสินค้า (Brand) พร้อมกับข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น” ในตลาดอุตสาหกรรมทั้งสินค้าและบริการต่างพยายามปรับแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนำคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) ได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Fayrene and Lee, 2011, p.33) คุณค่าตราสินค้าจึงได้รับความสนใจจากนักวิชาการที่ศึกษาวิจัยทางการตลาด ในเรื่องแนวคิด เครื่องมือวัด และวิธีการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่จะขับเคลื่อนการทำงานทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อใช้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานและช่วยธุรกิจในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Tolba and Hassan, 2009, p.356) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการตลาดพยายามที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า กับส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในการดำเนินงานด้านการตลาดในภาพรวมที่ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจต้องทำอะไรกับตลาด ให้มีความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ



กับการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Perreault and Mc Carthy, 2002, p.46) นอกจากนี้ Keller (2008, p.186) กล่าวว่าการใช้กิจกรรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกันสามารถที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ ดังเช่น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ราคา และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า มีนักวิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้ ดังตัวอย่างเช่น Rong and Emine (2012); Youl Ha (2011); Yoo, Donthu and Lee(2000); Kim and Hyun (2011) ที่ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งผลการวิจัยของทั้งหมดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ดังที่ Kim and Hyun (2011) สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลทำให้เกิดการตระหนักรู้และเกิดการเชื่อมโยงในตราสินค้าและก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า และจากการศึกษาของ Youl Ha (2011) ยังสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือตัวกระตุ้นทางการตลาดนี้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพบริการแล้ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลไปยังความภักดีต่อตราสินค้า จนก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้การศึกษานี้ยังถือเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับประสบการณ์ที่ได้รับของผู้ใช้บริการที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งศึกษาโมเดลคุณค่าตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยใช้การศึกษาในธนาคารเมื่อลูกค้าไปใช้บริการของธนาคารแล้วได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่มีคุณภาพแล้ว จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ Yoo, Donthu and Lee (2000) พบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมิติคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นการศึกษานวัตกรรมค้าปลีก โรงพยาบาล โรงแรม ธุรกิจคอมพิวเตอร์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's

และ 7P's) ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษากับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการศึกษาถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจเนื่องจากในปัจจุบันทั้งตลาดมหาวิทยาลัย และวิทยาลัยมีสภาพการแข่งขันที่สูง (Pinar et al., 2011, p.724) การแข่งขันที่สูงนี้มิได้เกิดขึ้นในต่างประเทศเท่านั้น สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเองก็กำลังประสบสภาพการแข่งขันที่สูงดังกล่าวเนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ อันมีสาเหตุหลายประการ คือ

1) การขยายตัวทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่งผลมีผู้สนใจลงทุนในตลาดการศึกษามากขึ้น เห็นได้จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2553 มีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มมากขึ้นถึง 17 แห่ง อาจกล่าวได้ว่าในช่วงปี 2549-2553 ภายในระยะเวลา 4 ปีมีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4 แห่ง สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในธุรกิจการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือจำนวนนักศึกษาใหม่ที่รับเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น มีจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ที่สูงขึ้นในช่วงปี 2549 และเริ่มมีจำนวนลดลงในช่วงปี 2550-2552 เนื่องจากจำนวนรับนักศึกษาใหม่ในภาพรวมมิได้เพิ่มขึ้น แต่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก่อตั้งใหม่มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 2 แห่ง ในปี 2553 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาในสัดส่วนที่สูงขึ้น นี่อาจเป็นสัญญาณที่บ่งบอกให้เห็นว่าตลาดอุดมศึกษาเอกชนยังเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและมีโอกาสทำตลาดต่อไปได้อีก

2) การเปลี่ยนสถานะมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐหรือนอกระบบส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญขึ้นในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษา คือ ต้องการเพิ่มจำนวนนักศึกษา และเปิดหลักสูตรพิเศษเพิ่มขึ้น มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาจำนวนมากขึ้น เปิดสอนหลักสูตรนอกเวลาราชการโดยคิดค่าใช้จ่ายเท่ากับมหาวิทยาลัยเอกชน การแข่งขันในตลาดอุดมศึกษา จึงมีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากเดิมมีเพียงมหาวิทยาลัยเอกชนที่แข่งขันกันเองแล้วยังมีคู่แข่งที่เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกลายมาเป็นผู้แย่งชิงส่วนแบ่งทาง



การตลาดเพิ่มขึ้น (นุติ หนูโพธิ์ และ ณ ปติยา บรรจงจิตร, 2552, หน้า 78)

3) การลดจำนวนลงของประชากร จะส่งผลให้ตลาดอุดมศึกษามีจำนวนผู้เรียนที่ลดลงตามมาด้วย จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงโดยโครงสร้างประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) มีจำนวนลดลง จากร้อยละ 21.6 เป็นร้อยละ 17.2 ในปี 2550 จากอัตราการเกิดที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาได้ในอนาคต เพราะโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต้องอาศัยนักเรียนนักศึกษาในจำนวนที่มากพอในการดำเนินกิจการ โดยสถาบันการศึกษาที่จะได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกคือโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต่อมาจะเป็นมหาวิทยาลัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์)

จากผลกระทบดังกล่าวข้างต้น ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยต้องประสบกับภาวะการแข่งขันที่สูงจำนวนคู่แข่งขึ้นที่มีมากขึ้น ในอนาคตตลาดกลุ่มเป้าหมายจะมีขนาดเล็กลง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ผู้บริหารและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาแนวทางเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดทางการตลาด ที่กล่าวถึงประเด็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะสามารณนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ และเนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยนั้นยังมีน้อย และยังไม่ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักศึกษาที่เป็นผู้ใช้บริการ และได้รับประสบการณ์ตรงจากการจัดการเรียนการสอนของสถาบันที่มอบให้กับผู้เรียน ทั้งเรื่องของหลักสูตรการสอน ราคาค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน ทำเลที่ตั้งของสถาบัน การสื่อสารทางการตลาด การจัดสภาพแวดล้อม กระบวนการในการจัดการเรียนการสอน และ

ชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา เป็นสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของนักศึกษาได้ ซึ่งนักศึกษาถือเป็นลูกค้าคนสำคัญในธุรกิจการให้บริการทางด้านการศึกษาผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษา โดยการศึกษาดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่จะทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชน และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจการศึกษาประเภทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระการจัดการศึกษาของชาติให้กับรัฐบาลต่อไป

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบของแบบจำลองเชิงสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. รูปแบบของแบบจำลองเชิงสมมติฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร
3. แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์และศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์นักศึกษา และคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย



3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแปรการสร้างคุณค่าตราสินค้า แนวคิดที่สำคัญในการศึกษาได้แก่

1) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1996, p.8) ประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นมิติของคุณค่าตราสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ Aaker (1996, p.8) ได้ระบุไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเมื่อ มีครบ 4 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ก็ถือว่ามีความสมบูรณ์แล้ว แต่หากธุรกิจใดจะมีองค์ประกอบที่ 5 คือ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์ของช่องทางและสิทธิบัตรที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่ง เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจก็ได้ มีนักวิชาการนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดต่าง ๆ ดังเช่น Keller (2008) ได้เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) โดย Keller มองว่าองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1) ผลกระทบของความแตกต่าง 2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Brand Knowledge) และ 3) การตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค นอกจากนี้ Yoo and Donthu (2001) ได้นำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996) มาจัดเป็นมุมมองใหม่ 2 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า 2) ด้านพฤติกรรมพิจารณาจากความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้แนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้น จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้นที่พัฒนาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไว้ พบว่าแนวคิดของ Keller (1993) และ Yoo and Donthu (2001) ที่ประยุกต์มาจาก Aaker (1996) ยังคงเป็นแนวคิดที่ยึดแนวคิดของ Aaker (1996) เพียงแต่ Keller (1993) นำมาใช้ในมุมมองของผู้บริโภค เน้นด้านความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา

สินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงทำให้ขาดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนของ Yoo and Donthu (2001) นั้นเพียงแค่นำมาจัดเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม ด้านการรับรู้กับด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดของ Aaker (1996) ยังคงเป็นแนวคิดที่มีความคลาสสิก และยังคงถือเป็นรากของคุณค่าตราสินค้า ในการวิจัยคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักศึกษา (ผู้เรียน) โดยใช้แนวคิดของ Aaker (1996) มาใช้โดยผสมผสานกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า โดยใช้ 4 องค์ประกอบคือ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ โดยใช้การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996)

2) แนวคิดส่วนประสมการตลาด ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาของ Kotler และ Fox (1995) และส่วนประสมการตลาดอุดมศึกษาของ Ivy (2008) โดยเมื่อนำนิยามส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาของ Kotler and Fox (1995) และ Ivy (2008) มาเปรียบเทียบกับพบว่าองค์ประกอบตัวแปรบางตัวนั้นเหมือนกัน ผู้วิจัยจึงได้นำมารวมกันเพื่อความไม่ทับซ้อนกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ได้บูรณาการส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler และ Fox (1995) และ Ivy (2008) โดยเลือกใช้ทั้งสองแนวคิดที่มีทั้งความเหมือนและต่างกันในบางประเด็นเพื่อนำมาทดสอบกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดอุดมศึกษาที่ประกอบไปด้วย 8 ตัวแปร คือ 1) หลักสูตร (Programmed) 2) ราคา (Price) 3) ที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด 5) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) 7) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) 8) ชื่อเสียงของสถาบัน (Prominence)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ 1) ทฤษฎีของ Howard-Sheth theory of buyer behavior ที่อธิบายถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเรียนรู้ และเกิดการประเมินหลังการใช้สินค้าและบริการ



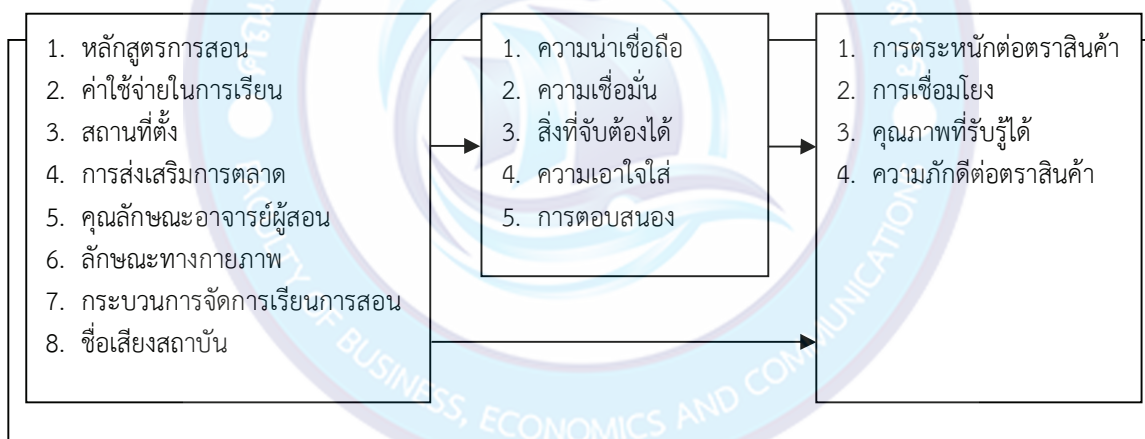
ซึ่งสอดคล้องกับ 2) ทฤษฎี Dual state ของ Damasio, Lange and James ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส 3) ทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ที่นำเสนอมิติคุณภาพบริการไว้ 5 ด้านและพัฒนาขึ้นมาเป็นแบบจำลองวัดความคาดหวังจากมิติทั้ง 5 ประกอบไปด้วย Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy และ Responsiveness ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นเครื่องมือวัดประสบการณ์ของผู้เรียนในงานวิจัยนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ Yoo, Donthu and Lee (2000), Rong and Emine (2012), Kim and Hyun (2011), Fungso and King (2010) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าโดยงานวิจัย Bieden and Marell (2010); Xu and Chan (2010); Meyer and Schewger (2007) ผลการวิจัยสรุปได้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าตรา

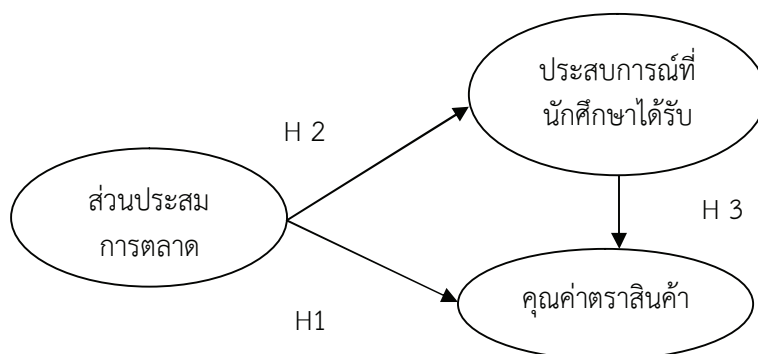
สินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ Rowley (1994), Ryder (2007, p.86) ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมองว่า ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือนักศึกษา ดังนั้นจึงขอใช้คำว่าประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจาก ผู้บริโภครับรู้และเรียนรู้ จากการจัดส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการ โดยเกิดการรับรู้เรียนรู้ด้วยประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว จะเกิดการประเมิน หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการก็จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และทำการทดสอบโดยการตั้งสมมติฐานในการวิจัย ได้ดังภาพ 1 และ 2



ภาพ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2: การทดสอบโดยการตั้งสมมติฐานในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย

1.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) วัดจากตัวบ่งชี้ 8 ตัวประกอบด้วย 1) หลักสูตรการสอน 2) ค่าใช้จ่ายในการเรียน 3) สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน 6) ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน 7) กระบวนการจัดการเรียนการสอน และ 8) ชื่อเสียงของสถาบัน

1.2 ประสพการณ์ที่นักศึกษาได้รับวัดจากตัวบ่งชี้ 5 ตัวประกอบด้วย 1) ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน 2) ระดับความมั่นใจ 3) ระดับสิ่งที่จับต้องได้ 4) ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา และ 5) ระดับการตอบสนอง

1.3 คุณค่าตราสินค้า วัดจากตัวบ่งชี้ 4 ตัว ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า 3) คุณภาพที่รับรู้ได้ และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำหรับการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 405 คน จาก 12 สถาบัน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำหรับการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระดับหัวหน้าจำนวน 6 ท่าน ใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนี้แบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนในการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้าง และพัฒนารูปแบบเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ใช้การศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อจัดทำรูปแบบเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเชิงเส้นแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ผลการตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างให้ดำเนินการตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

ระยะที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยจำนวน 405 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการประมาณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรทำนาย 1 ตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 หน่วย (Linderman, Merenda and Gold, p.163 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 54) คือ 17x20 เท่ากับ 340 คน (20 เท่า)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล การจัดส่วนประสมทางการตลาด ประสพการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน คุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนี IOC (Item-Objective Congruence Index) ด้วยการพิจารณาค่า IOC ที่มากกว่า 0.80 จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด การสื่อสารทางการตลาด



โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนี้แบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาผลการวัดที่ยอมรับได้และมีความถูกต้อง ต้องมีค่าความเที่ยงไม่น้อยกว่า 0.70 ขึ้นไป ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ประสานงานกับฝ่ายกิจการนักศึกษาของสถาบัน โดยส่งแบบสอบถามจำนวน 430 ฉบับได้รับการตอบกลับ (Response Rate) 405 ชุดคิดเป็นร้อยละ 94.18

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานบรรยาย เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจายของแต่ละตัวแปร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structure Equation Model) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามโมเดลสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.3

ระยะที่ 3 การเสนอแนวทางการนำโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ตามโมเดลสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.3 ตามขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลลิซเรลโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ปกรณ์ ประจันบาน, 2555, หน้า 294)

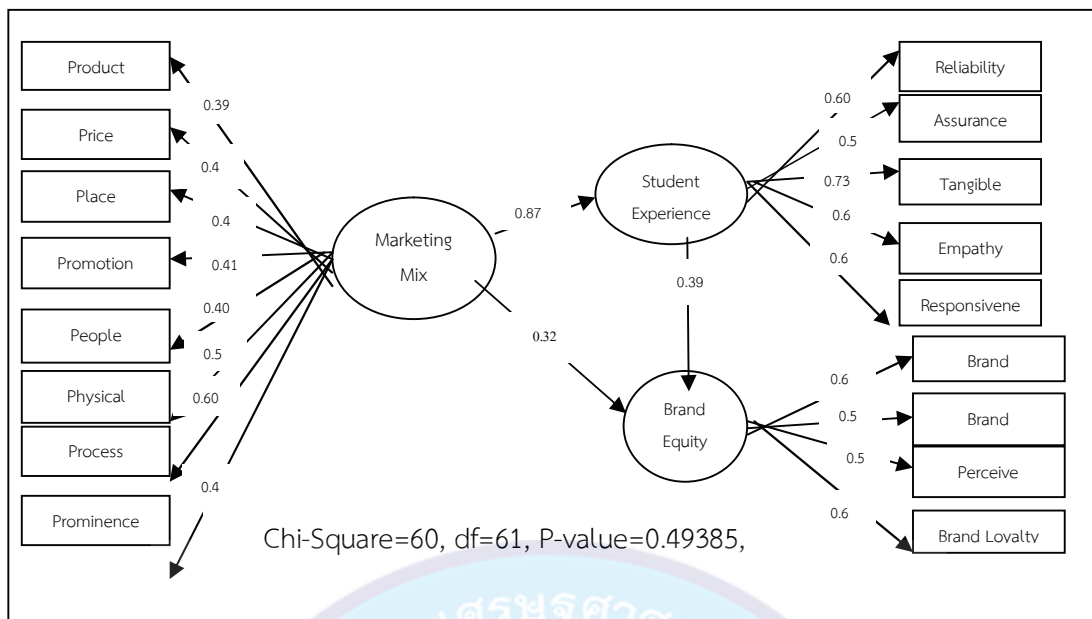
- 1) ค่าไคสแควร์ (Chi-square Statistic) ต้องมีต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด
- 2) ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of fit Index: GFI) ดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าดัชนีเข้าใกล้ 1

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit Index: AGFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าดัชนีเข้าใกล้ 1

4) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Squared Residual: RMR) ดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 60.50, ระดับองศาอิสระ (df) เท่ากับ 61, มีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.991, ระดับความมีนัยสำคัญ (P) เท่ากับ 0.49385, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96, ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000, ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) เท่ากับ 0.014 ซึ่งแสดงว่าโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดยใช้ตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่าคุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรง จากส่วนประสมการตลาดโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.39 นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ เท่ากับ 0.34 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงได้ดังภาพ 3 และตาราง 1



ภาพ 3: โมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์ นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ตาราง 1: ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	EXPREIENCE			BRAND EQUITY		
	$R^2 = 0.75$			$R^2 = 0.48$		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MARKETING MIX	0.87**	-	0.87**	0.32**	0.34**	0.66**
EXPREIENCE	-	-	-	0.39**	-	0.39**

การอภิปรายผล

H1: ปัจจัยด้านการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Howard-Sheth theory of buyer behavior ว่าผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จากตัวกระตุ้นโดยตรงจากส่วนประสมการตลาด จะเกิดกระบวนการรับรู้และเรียน จะส่งผลกระทบไปยังทัศนคติและก่อให้เกิดความเข้าใจในตราสินค้าและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p.160) ที่กล่าวว่า การนำทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เพื่อบริหารส่วนประสมการตลาดนั้น เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้โดยเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่สถาบันกำหนดนั้น

ต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้ โดยผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นจากการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของสถาบัน และผู้เรียนจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงจากการได้รับประสบการณ์ที่เข้าศึกษาในสถาบันแห่งนั้น และจะเกิดการประเมินประสบการณ์จากคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งหากบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้เรียน จะเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้เรียนนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rong and Emine (2012), Kim and Hyun (2011), Fungso and King (2010) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเรียนรู้ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาต้องจัดส่วน



ประสบการณ์ตลาดให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสถาบันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

H2: ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบันผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสบการณ์ตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพบริการโดยเมื่อนักศึกษาได้รับประสบการณ์จากบริการของสถาบันแล้วจะเกิดการประเมินบริการจากคุณภาพบริการว่าบริการที่ได้รับนั้น เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ หากพอดีกับความคาดหวังก็จะรับได้ แต่หากเกินความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rowley (1994) ทำการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุดสาธารณะ พบว่าปัจจัยส่วนประสบการณ์ทางการตลาดส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ได้รับของผู้ใช้บริการ และ Ryder (2007) ที่พบว่าประสบการณ์ทางตรงของลูกค้าเกิดขึ้น ณ จุดสัมผัสบริการ (Touch of Points) ซึ่งเกิดขึ้นจากลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการจัดส่วนประสบการณ์ตลาดของผู้ให้บริการ

H3: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน (Experience) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนรองจาก การจัดส่วนประสบการณ์ตลาด ซึ่งประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับนั้นมาจากการจัดส่วนประสบการณ์ตลาด และนักศึกษาจะเกิดการประเมินถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าเมื่อมีการจัดส่วนประสบการณ์ทางการตลาดที่ทำให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของสถาบันเกิดขึ้นในใจของนักศึกษา สอดคล้องกับทฤษฎี Dual state ของ Damasio, Lange and James ที่กล่าวว่ามนุษย์จะได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วเกิดอารมณ์ต่าง ๆ ตามมา ซึ่งเชื่อมโยงไปยังสมองและร่างกายให้เกิดการตอบสนอง พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับสถานการณ์ ปัจจุบันแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ และได้เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นเรียกว่าประสบการณ์ (Shaw, 2007, p.28) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fungso and

King (2010) ที่สรุปความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับกับคุณค่าตราสินค้าได้ว่า บริการหลักและบุคลากรที่ให้บริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ryder (2007, p.86) ที่สรุปได้ว่า ส่วนประสบการณ์ทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการเข้ารับบริการทางตรงจากจุดสัมผัสบริการ (Touch of points)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการประยุกต์ใช้

การจัดส่วนประสบการณ์ตลาดของสถาบัน เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญมีแนวทางดังนี้

1) หลักสูตรการสอน การจัดหลักสูตรการสอนต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เข้าใจถึงจิตใจของผู้เรียนว่าต้องการที่จะเรียนอะไรแนวโน้มนตลาดแรงงาน ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดในปัจจุบัน และที่สำคัญควรออกแบบหลักสูตรให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย และเลือกหลักสูตรที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนคู่แข่ง เลือกหลักสูตรที่มีคู่แข่งน้อย หากมีคู่แข่งเราก็ต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น

2) ค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องเป็นราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ หากราคาค่าใช้จ่ายสูงทางสถาบันต้องจัดลักษณะทางกายภาพ การบริการต่าง ๆ ให้ผู้เรียนรู้สึกว่าคุณค่าการตั้งราคาต่ำไปจะทำให้ผู้เรียนเกิดความสงสัย

3) สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ สถานที่ตั้งต้องจัดการคมนาคมที่สะดวกไว้บริการนักศึกษาให้มีความสะดวกสบายในการเดินทาง อาจมีการจัดตั้งศูนย์ของสถาบันกระจายไปยังจุดต่าง ๆ ช่องทางในการให้ความรู้ต้องจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนที่นักศึกษาได้พบกับอาจารย์ผู้สอนจะดีกว่าการใช้สื่อออนไลน์ ส่วนสื่อออนไลน์หรือช่องทางอื่นควรใช้เป็นช่องทางเสริมเท่านั้น

4) การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด ต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ทั้งสื่อที่เป็น below the line และ above the line ควรเน้นการทำประชาสัมพันธ์ มากกว่าการโฆษณา การใช้การตลาดทางตรง โดยเข้าแนะแนวการศึกษาให้กับนักเรียนใช้ได้ผลดีมาก

5) อาจารย์ผู้สอน ต้องคัดเลือกอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี โดยผู้สอน



ต้องมีลักษณะที่มีความเป็นครู มีทักษะในการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ และต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยตรงเฉพาะด้าน นอกจากนี้สถาบันต้องสนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนาอาจารย์อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ทุนการศึกษาต่อ อบรม สัมมนา เป็นต้น

6) กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมี Service mind ต้องทำให้ทุกคนตระหนักในหน้าที่ และเห็นว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันต้องทำให้พนักงานที่ให้บริการมีใจรักบริการ ตระหนักถึงหน้าที่พร้อมที่จะให้บริการ โดยสถาบันต้องดูแลพนักงานในองค์กรเป็นอย่างดี เช่น การจัดให้มีสวัสดิการ การเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อจูงใจให้ทำงานที่ดีให้สถาบัน

7) ลักษณะทางกายภาพของสถาบัน การจัดลักษณะทางกายภาพของสถาบันมีความสำคัญมากสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ต้องมีอาคารที่ทันสมัยเพียงพอกับความต้องการ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้จริง

8) ชื่อเสียงของสถาบัน การสร้างชื่อเสียงของสถาบันนั้น ต้องผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ทำให้คนยอมรับ ซึ่งบัณฑิตที่จบออกไปต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานในสาขาวิชาที่ตนได้เรียนมา นอกจากนี้จัดตั้งสมาคมศิษย์เก่าให้มีความเหนียวแน่น สร้างเครือข่ายในสังคม หากศิษย์เก่าของสถาบันที่มีชื่อเสียงในสังคม ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันได้

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ได้แก่ การได้แบบจำลอง ที่ช่วยให้ทราบขนาดอิทธิพล ทิศทางของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความ

ภักดีของนักศึกษาที่มีต่อตราสถาบัน ที่ช่วยขยายความเข้าใจทางทฤษฎีของ Howard-Sheth theory of buyer behavior ทฤษฎี Dual stateให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะ เป็นตัวอย่างการวิจัยครั้งต่อไปได้

ประโยชน์ทางด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ข้อมูลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผ่านการตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบาย และวางแผนงานด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีข้อจำกัดเรื่อง เวลา ทำให้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งผลการวิจัยจะมองเห็นในมุมมองของนักศึกษาเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการที่ใช้บัณฑิต และบุคคลทั่วไป

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของนักศึกษาเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำในมุมมองของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นได้

3. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากการจัดส่วนประสมการตลาดของสถาบันดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มีส่วนได้เสียอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, พี., การตลาด, เอช. และ เซเตียวาน, ไอ. (2010). *Marketing 3.0 ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจ*
ลูกค้าตลอดกาล. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นพริ้นติง. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ.2010).
- ไทบาวท์, เอ.เอ็ม. และ คาลกินส์, ที. (2005). *Kellogg on Branding การสร้างแบรนด์ของ Kellogg.* (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ ค.ศ.2005).
- นุติ หนูโพธิ์โรจน์ และณปิทยา บรรจงจิตร. (2552). การประสานสัมพันธ์ด้านการอุดมศึกษา. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 5(1), กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). **การวิเคราะห์องค์ประกอบ.** เอกสารประกอบการสอน Research Zone Phase 14 ณ ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย วช. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- ปรกรณ์ ประจันบาน. (2555). **สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน. (พิมพ์ครั้งที่ 4).** พิษณุโลก: รัตนสุวรรณการพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **กระทรวงเทคโนโลยีเทคโนโลยีและการสื่อสาร.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2555 จาก <http://service.nso.go.th/nso/data/02/popworld.html>.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 38(3), 102-120.
- Bearden, B., Ingram, T. and LaForge, B. (2007). **Marketing Principlea and Perspectives.**
- Biedenbach, G. and Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business service setting. **Brand Management**, 17(6), 446-458.
- Fayrene, C. and Lee, G.C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. **International Refereed Rearearch Journal**, 2(1), 33.
- Fungso, K.K. and King. C. (2010). “When experience matters” building and measuring hotel brand equity the customers’ perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(5), 589-608.
- Hunt, S.D. (1983). **Marketing Theory The Philosophy of Marketing Science.** Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7 P’s for MBA marketing. **International Journal of Education Management**, 22(4).
- Keller, K.L. (2008). **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity.** (3rd Edition). New Jersey: Courier/Kendallville.
- Kim, S.H., Cha, J.C., Knutson, B.J. and Beck, J.A. (2011). Development testing of the Consumer Experience Index (CEI). **Managing Service Quality**, 21(2).
- Kim, J.H. and Hyun, Y.I. (2011). A Model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. **Journal of Business Research**, 61, 75-82.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management the millennium edition.** USA: Prentice Hall.
- Meyer, C. and Schweger, A. (2007). Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, February 2007.
- Palmer, A. (2008). Customer experience management : a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing** 24(3), 196-208.
- Parasurman, A. , Zeithaml, V. A. and Berry,L.L. (1998). SERQUAL: a multiple item scale for Measureing customer perception of service quality. **Journal of Retailing**, 64, 12-24.
- Perreault, W.D. and McCarthy, Jr. E. J. (2002) . **Basic Marketing A Global-Managerial Approach.** New York: The McGraw-Hill Company.
- Pinar, M. Trapp, P., Girard,T. and Boyt, T.E.(2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. **Internationl Journal of Educational Management**, 25(7), 724-739.
- Ryder, L. (2007). Customer experience. **Journal of management**, 15(2), 85-88.



- Rong and Emine.(2012) .How brand awareness relates to Marketing outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, 65(1), 92-99.
- Rowley, J. (1994). Customer Experience of Libraries. **Library Review**, 43(6).
- Shaw, O. (2007). **The DNA of customer experience how emotional drive value**. Great British: Creative print and design (Wales).
- Tolba, A.H. and Hassan, S.S. (2009) .Linking customer-based brand equity with brand market performance : a managerial approach. **Joural of Product and Brand Management**, 18(5), 356-366.
- Xu, J.B and Chan, A. (2010). A conceptual Framework of hotel experience and customer-based brand equity.**Internationally Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(2), 174-193.
- Youl ha, H. (2011). Brand Equity Model and Marketing Stimuli. **Seoul Journal of Business**, 17(2), 32-60.
- Yoo, Donthu and Lee. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52, 1-14.

