

ปัจจัยการตลาด การจัดการศึกษา และความผูกพัน : มุมมอง
ผู้เรียนหรือลูกค้าที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ
มหาวิทยาลัยมหิดล¹

Marketing Factors, Educational Management and Engagement :
Point of View Learners or Customers in Social Sciences and
Health Program, Mahidol University

รุ่งอรุณ สิงคลีประภา² และเบญจมาส เจริญสุขพลอยผล³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด การจัดการศึกษา และความผูกพันในมุมมองของผู้เรียนหรือลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ที่มีต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาสังคมศาสตร์และสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลช่วงปีการศึกษา 2557 จากประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้เรียนของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จาก 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้เรียนในอดีตที่สำเร็จการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ. 2554-2556) 2) ผู้เรียนปัจจุบันชั้นปีที่ 1-3 (รหัสปี 2555-2557) และ 3) ผู้เรียนหรือลูกค้าอนาคตที่คาดหวัง เป็นนักศึกษาหลักสูตรอื่นชั้นปีที่ 1 รวมทั้งสิ้น 12 หลักสูตร จำนวน 276 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามขณะที่นักศึกษาเรียน และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมลถึงผู้เรียนในอดีตที่เป็นผู้สำเร็จการศึกษา ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 236 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85 ของประชากรทั้งหมด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

¹ทุนสนับสนุนการวิจัย จากคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

²นักวิชาการศึกษา ภาควิชาสังคมและสุขภาพ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ม.มหิดล Email: rungarun.sin@mahidol.ac.th;

³นักวิชาการศึกษา ภาควิชาสังคมและสุขภาพ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ม.มหิดล Email: benjamas.cho@mahidol.ac.th

ผลการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยการตลาด ที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษาของหลักสูตร พบว่า ผู้เรียนหรือลูกค้าอนาคต มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ความมีชื่อเสียงมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของสังคมทั้งในและต่างประเทศ 2) ค่าธรรมเนียมและหน่วยกิตไม่แพงเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น 3) มหาวิทยาลัยมีหอประชุมห้องเรียนที่เหมาะสมเพียงพอ สะอาด และทันสมัย 4) มีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ติดต่อสื่อสาร 5) อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ มีคุณธรรม และจริยธรรมเหมาะสมกับวิชาชีพ 6) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในมหาวิทยาลัย มีความเหมาะสมต่อการศึกา และ 7) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรเต็มใจให้ข้อมูลและประสานงานอย่างรวดเร็ว 2. ปัจจัยการจัดการศึกษาของหลักสูตร พบว่า ผู้เรียนที่เป็นลูกค้าอดีตและปัจจุบัน มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมทั้งในและต่างประเทศ 2) ผู้เรียนได้ประสบการณ์และความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบปัญหาทางสังคมสุขภาพ 3) มีการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่เพื่อสร้างจิตสำนึกวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนมีการแนะแนวการเรียนให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา 4) มีการสมมนานักศึกษาเพื่อติดตามความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ 5) ให้อิสระในการเลือกอาจารย์ที่ปรึกษาหลักเพื่อความเหมาะสม และ 6) มหาวิทยาลัยร่มรื่นเป็นระเบียบ มีการรักษาความปลอดภัย 3. ปัจจัยความผูกพัน พบว่า ผู้เรียนที่เป็นลูกค้าอดีตและปัจจุบัน มีความผูกพันสูงระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) รู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ทั้งยินดีในอัตลักษณ์บัณฑิตของมหาวิทยาลัยที่ว่าให้ “มุ่งผลเพื่อผู้อื่น” 2) รู้สึกดีใจและภูมิใจได้เป็นลูกศิษย์อาจารย์ในหลักสูตร และ 3) รู้สึกพอใจได้พูดคุยและมีมิตรภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมชั้นเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้

สมการพยากรณ์ปัจจัยการจัดการศึกษาหลักสูตร ได้แก่ ทศนคติต่อสถาบันและความสัมพันธ์มิติทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้าอดีตและปัจจุบัน ทั้ง 2 ปัจจัยร่วมกันอธิบายความผูกพันของผู้เรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และอธิบายความแปรปรวนได้ 51.1% โดยตัวแปรความสัมพันธ์มิติทางสังคมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ทศนคติต่อสถาบัน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ลูกค้า การตลาด การจัดการศึกษา ความผูกพัน สังคมศาสตร์และสุขภาพ

Abstract

This research aims to study Marketing factors, Educational management and Engagement from point of view among Learners or Customers in Social Sciences and Health Program. The survey research was collected during the 2014 academic year, and population groups included 3 groups : 1) the past learners who graduated in last 3 years (2011-2013 B.E.), 2) the current learners who were studying at 1-3 years (2012-2014 B.E.) and 3) future learners/customers another who were first year studying from other programs at the Faculty of Social Sciences and Humanities, a total of 12 programs. 276 questionnaires were distributed to the current learners and E-mailed to the past learners. 236 sets of questionnaires were returned, representing 85 percent of the total population. Data were analyzed by fundamental statistics and multiple regression analysis.

The results showed 1. Marketing factors related to program management, it is found that future customers/learners agreed at the very highest level in 1) the University is well known and socially acceptable in both domestic and international. 2) Not expensive charges and credits compared. 3) University Hall and adequate, clean and modern classrooms. 4) Advanced-electronic media to communicate. 5) Knowledge of the instructors, morality and ethics of the academic profession. 6) Well environment and atmosphere in campus for their education and 7) Good services and quickly coordination of staffs. 2. Educational management factor, it is found that past and present customers or learners agreed at the very highest level in 1) University reputation in both domestic and international. 2) Learners gain experiences and knowledge in the application of research to health

and social problems. 3) Learners orientation to create awareness of the organization and guide the students to achieve the aims of education. 4) A seminar to track student achievement in the dissertation. 5) Freedom to choose major advisor and 6) University community is safe with security guards. 3. Engagement factor, it is found that past and present customers agreed at the very highest level in 1) being proud of a part of this university, delighted in graduated identity as 'Aim for the others (Altruism)' 2) being proud to be a student of the teacher in the program and 3) Pleasant for a great friendship with a fellow student in the university.

Predictive factors of educational management for the attachment of the programs, included attitudes toward institution and social relations which contribute positively to the attachment of the students, and could explain the engagement of past present students at the level of statistical significance. 000 and the variance was 51.1%. Social relations is found the strongest predictor of the students, followed by the attitude toward the institution.

Keywords: customers, marketing, educational management, engagement, Social Sciences and Health

ความสำคัญของปัญหา

เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence : EdPEX) มีการยอมรับกันในระดับสากลว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาปรับปรุงองค์กรสู่ความเป็นเลิศ โดยการระบุตัวชี้วัดเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของสถาบันการศึกษาด้านการมุ่งเน้นลูกค้าที่ผูกโยงโดยตรงกับคุณค่าในมุมมองของผู้เรียน โดยมองว่าผู้เรียนเป็นลูกค้าที่

สำคัญจึงมุ่งที่การเรียนรู้ของผู้เรียนอันจะส่งผลดีต่อคุณภาพการศึกษา ตลอดจนความยั่งยืนของสถาบัน (คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) ซึ่งการจัดการศึกษาที่จะสร้างให้เกิดความยั่งยืนของสถาบันจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่างไรก็ตามในต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือสามารถสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของผู้มารับบริการได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง อันรวมตัวชีวิตอื่นที่สะท้อนถึงความยั่งยืนของหลักสูตรต่อการจัดการศึกษาหลังปริญญาของผู้เรียนด้วย เช่น ความผูกพันของผู้เรียน ความต้องการใช้บัณฑิตของนายจ้าง ความพึงพอใจของชุมชน เป็นต้น ดังนั้น การสร้างแนวทางการจัดการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ หรือผู้เรียนที่เจาะจงจะทำให้การบริหารจัดการศึกษาของหลักสูตรมีคุณภาพ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีช่วยรักษาและเพิ่มพูนสัมพันธภาพอันดีระหว่างหลักสูตรกับผู้เรียน ทำให้การเรียนการสอนไม่เพียงแต่บรรลุเป้าประสงค์แต่ยังช่วยให้การดำเนินการของหลักสูตรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่าแนวโน้มการศึกษาในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่จะให้ความสนใจกับความยั่งยืนขององค์กรมากขึ้น (วรารณณ์ เชื้ออินทร์, 2555) อีกทั้งระบบการศึกษาไทยมีการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 มีการเปิดเสรีด้านการศึกษาที่จะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายทั้งองค์ความรู้และทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลง (ปัทพร สุคนธมาน, 2556)

หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาสังคมศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาโทและปริญญาเอกภาคปกติ และปริญญาโทภาคพิเศษ จำนวน 3 หลักสูตรมาตามลำดับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 เป็นต้นมา และทำการปรับปรุงหลักสูตรใหม่จากสาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข เปลี่ยนชื่อเป็นสาขาวิชาสังคมศาสตร์และสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2554 เปิดรับนักศึกษาหลักสูตรใหม่ปี พ.ศ. 2555 มุ่งผลิตบัณฑิตศึกษาที่ตอบสนองพันธกิจของมหาวิทยาลัยในการบูรณาการความรู้ด้านสังคมศาสตร์การแพทย์และระบบบริการสุขภาพซึ่งเป็นหัวใจของความเป็นมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสังคม ขณะที่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการประเมินและปรับปรุงหลักสูตรเพื่อพัฒนาสาขา

วิชาของตนเองให้มีคุณภาพสอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของผู้ที่สนใจเข้าศึกษาอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยทุก ๆ 5 ปี ตามแนวทางการปฏิบัติของกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 (คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552 : 2) ทั้งนี้ พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดหรือจำนวนการสมัครของผู้ที่สนใจเข้าศึกษาในหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ มีแนวโน้มลดลงเปรียบเทียบกับย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปีการศึกษา 2553-2557 เทียบอัตรารวมแต่ละปีกับจำนวนผู้ที่มาสมัครสอบเข้าศึกษาคือ ปี 2553 มีจำนวน 108 คน ปี 2554 จำนวน 82 คน ปี 2555 จำนวน 48 คน ปี 2556 จำนวน 55 คน และปี 2557 จำนวน 43 คน ตามลำดับ ซึ่งพบว่า ผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาส่วนหนึ่งลาออกก่อนเรียนครบหลักสูตร (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) ก่อให้เกิดการสูญเสียเปล่าในการผลิตบัณฑิตและงบประมาณทางการศึกษา จากการศึกษาของอภิวดี วีระสมวงศ์ (2553) พบว่า ความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้พยากรณ์การคงอยู่หรือลาออกจากสถาบันได้ กล่าวคือนักศึกษาที่มีความผูกพันต่อหลักสูตรสูงมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ในสถาบันมากกว่า ผู้มีความผูกพันต่ำมีแนวโน้มลาออกจากสถาบันก่อนที่จะสำเร็จการศึกษา ทั้งนี้ จากการศึกษาทฤษฎีด้านเดิมพัน “Side-Bet Theory” ซึ่งเป็นพื้นฐานแนวคิดของความผูกพันต่อองค์กร โดย Becker (1960, อ้างในชนิษฐา เพิ่มชัย, 2550 : 19-20) กล่าวถึงสาระสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นผลจากการเปรียบเทียบน้ำหนักกับคุณค่าที่ได้รับกับการตัดสินใจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งความผูกพันจะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันทั้งด้านคุณค่า ความรับผิดชอบ การสนับสนุน และความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน ตลอดจนเพื่อนร่วมชั้นเรียน เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เรียน หากสถาบันตอบสนองปัจจัยเหล่านี้ได้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริงจะเกื้อหนุนให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกจงรักภักดีและคงอยู่กับองค์กรนั้น ๆ ต่อไป (ณิชาพัชญ์ จินตนา, 2553 : 27-28)

จากการศึกษางานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดยุคใหม่พบว่า แนวโน้มของการตลาดเปลี่ยนไป เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามาช่วยขับเคลื่อนแหล่งข่าวสารต่าง ๆ อำนาจจึงเป็น

ของผู้บริโภคที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบราคาให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกระบวนการทัศนต่อการผสมผสานเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า องค์กร และแนวร่วมธุรกิจ ทั้งนี้ มีการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการเป็น 2 มุมมอง (7Ps & 7Cs) ได้แก่ มุมมองของผู้ผลิตสินค้าและบริการ กับมุมมองของลูกค้าผู้ให้บริการ (Customer Needs) รวมถึงมีการนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ (Customer Relationship Management : CRM) เน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพและการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งตัวแปรการตลาดเหล่านี้สามารถควบคุมและใช้เป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเดิมพอใจ เกิดความผูกพันในการมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มอื่นตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการครองตลาดระยะยาว (วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์, 2556; บุญชัย โกศลธนากุล, 2557; วีรพล สวรรค์พิทักษ์, 2557; ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2557; ชมัยพร วิเศษมงคล, 2557) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้เรียนและลูกค้าในอนาคตจึงมีความสำคัญต่อคุณค่าของหลักสูตรและการให้บริการ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความคงอยู่ของหลักสูตรในสภาพการณ์แข่งขันทางการตลาดของสถาบันการศึกษาในปัจจุบัน รวมถึงกลไกในการสื่อสารต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้เรียนกับสัมพันธ์ภาพของหลักสูตรผ่านกิจกรรมต่าง ๆ แสดงออกเป็นพฤติกรรมและความภาคภูมิใจต่อสถาบันการศึกษา ตลอดจนแนวโน้มที่จะชักชวนลูกค้ากลุ่มอื่นให้เข้ามาเรียน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การจัดการศึกษาที่จะดึงดูดและสร้างโอกาสทางการตลาดในการขยายความสัมพันธ์ของหลักสูตรกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้อีกทางหนึ่ง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการตลาด การจัดการศึกษา และความผูกพันในมุมมองของลูกค้าหรือผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาแล้วและที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน รวมถึงลูกค้ากลุ่มอื่นในอนาคตที่อาจสนใจเข้าศึกษาในหลักสูตร สังคมศาสตร์และสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการศึกษาของหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีกับนักศึกษารุ่นต่อ ๆ ไป นำเสนอข้อมูลเป็นแนวทางต่อผู้บริหารใน

การพัฒนาหลักสูตรเพื่อสร้างความผูกพันของผู้เรียนกับหลักสูตรและสถาบัน รวมถึงแสวงหาโอกาสด้านการจัดการศึกษาในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางสร้างความยั่งยืนต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรด้านการตลาดในระยะยาวที่มีผู้เรียนต้องการเข้าศึกษาอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

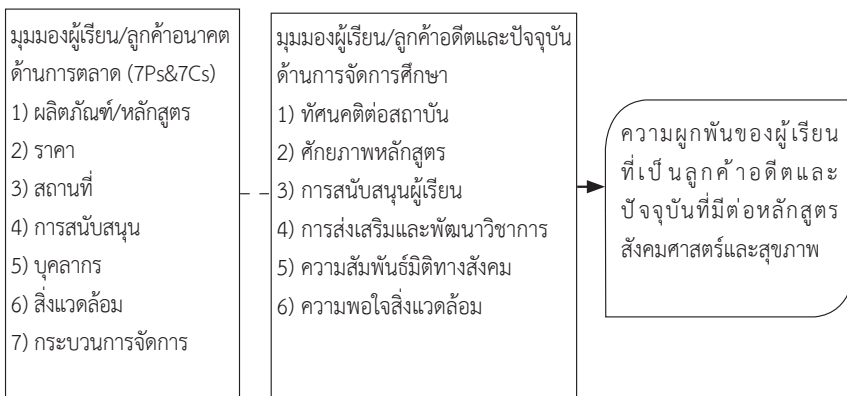
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด การจัดการศึกษา และระดับความผูกพันในมุมมองของผู้เรียนหรือลูกค้าอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ที่มีต่อหลักสูตร สังคมศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการศึกษา ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าอดีตและปัจจุบัน ของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการจัดการศึกษา ได้แก่ ทักษะติดต่อสถาบัน ศักยภาพหลักสูตร การสนับสนุนผู้เรียน การส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ ความสัมพันธ์มิติทางสังคม และความพอใจต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้าอดีตและปัจจุบัน ของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้เรียนของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จาก 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้เรียนในอดีตที่สำเร็จการศึกษาแล้วของหลักสูตรสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข (หลักสูตรเดิม) ได้แก่ ปริญญาเอก 1 หลักสูตร ปริญญาโทภาคปกติ 1 หลักสูตร และปริญญาโทภาคพิเศษ 1 หลักสูตร ช่วงปีการศึกษา 2554-2556 (ย้อนหลัง 3 ปี นับจากช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการระลึกข้อมูลกรณีที่ผ่านมาไปนาน) รวม 58 คน 2) ผู้เรียนปัจจุบันของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554) ชั้นปีที่ 1-3 ช่วงปีการศึกษา 2555-2557 ได้แก่ปริญญาเอก 1 หลักสูตร และปริญญาโทภาคปกติ 1 หลักสูตร และปริญญาโทภาคพิเศษ 1 หลักสูตร รวม 62 คน และ 3) ผู้เรียนหรือลูกค่านาคตกกลุ่มอื่นที่กำลังเรียนระดับปริญญาตรีและโทชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2557 รวม 9 หลักสูตร จำนวน 156 คน รวมประชากรทั้งสิ้น 276 คน จาก 12 หลักสูตรภาษาไทย (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบริการ 7 ด้าน (7Ps & 7Cs) (วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์, 2556) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การสนับสนุน บุคลากร สิ่งแวดล้อม กระบวนการจัดการ และปัจจัยการจัดการศึกษา 6 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อสถาบัน ศักยภาพหลักสูตร การสนับสนุนผู้เรียน การส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ ความสัมพันธ์มิติทางสังคม และความพอใจสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยความผูกพัน 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อสถาบัน หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นเรียน เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย เป็นข้อคำถามในมุมมองของผู้เรียนแบบให้เลือกตอบและมาตรฐานค่า 5 ระดับ จำแนกเป็น 2 ชุด ได้แก่ 1) สำหรับผู้เรียนที่เป็นลูกค้ายุติและปัจจุบัน เป็นข้อมูลการจัดการศึกษาของหลักสูตรและความผูกพัน และ 2) สำหรับผู้เรียนหรือลูกค่านาคตกกลุ่มอื่น เป็นข้อมูลการตลาดด้านการบริการทดสอบความเที่ยงของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ชุดแบบสอบถามผู้เรียนที่เป็นลูกค้ายุติและปัจจุบันเท่ากับ 0.95 และชุดลูกค่านาคตกเท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ในปีการศึกษา 2557 ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2558 โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจาก นักศึกษาปัจจุบันขณะมาเรียนทุกคน และส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล ไปยังผู้เรียนที่เป็นลูกค้าอดีตที่สำเร็จการศึกษาแล้ว ได้รับแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ กลับคืนมาจากลูกค้าอดีตจำนวน 48 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83 ของประชากรทั้งหมด จำนวน 58 คน และลูกค้าปัจจุบันได้รับคืนมาจำนวน 60 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97 ของ ประชากรทั้งหมดจำนวน 62 คน สำหรับลูกค้าอนาคตกลุ่มอื่นได้รับคืนมาจำนวน 128 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82 ของประชากรทั้งหมดจำนวน 156 คน จำนวน แบบสอบถามที่ได้รับคืนมารวมทั้งสิ้น 236 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85 ของประชากร ทั้งหมด 276 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาด ปัจจัยการจัดการศึกษา และ ปัจจัยความผูกพัน หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหา ค่าพยากรณ์ตัวแปรใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย บทวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดในมุมมองผู้เรียนหรือลูกค้าอนาคต ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ย เห็นด้วยสูงสุดระดับมาก ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ ราคา สถานที่ การสนับสนุน บุคลากร สิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการจัดการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยการตลาดในมุมมองผู้เรียนหรือลูกค้าอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยการตลาด (7Ps & 7Cs)	ลูกค้าอนาคต		
	$\bar{X}$	S.D.	ผลการแปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product--> Customer Value)			
- ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของสังคมทั้งในและต่างประเทศ	4.41	.645	เห็นด้วยมาก
ราคา (Price--> Cost)			
- ค่าธรรมเนียมและหน่วยกิตไม่แพงเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น	4.02	.813	เห็นด้วยมาก
สถานที่ (Place--> Convenience)			
- มหาวิทยาลัยมีหอประชุมห้องเรียนเหมาะสมอย่างเพียงพอสะอาดและทันสมัย	4.21	.660	เห็นด้วยมาก
การสนับสนุน (Promotion--> Communication)			
- นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ติดต่อสื่อสาร เช่น Facebook, line เป็นต้น	3.96	.714	เห็นด้วยมาก
บุคลากร (People--> Caring)			
- อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ มีคุณธรรมและจริยธรรมเหมาะสมกับวิชาชีพ	4.34	.620	เห็นด้วยมาก
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Environment--> Comfortable)			
- สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยเหมาะสมต่อการศึกษาร่มรื่น มีการรักษาความปลอดภัย	4.20	.714	เห็นด้วยมาก
กระบวนการจัดการ (Process--> Completion)			
- การปฏิสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากร ตั้งใจให้ข้อมูลและประสานงานรวดเร็ว	4.09	.778	เห็นด้วยมาก
รวม	4.05	.502	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 พบว่า มุมมองต่อปัจจัยการตลาดของผู้เรียนหรือลูกค้าอนาคตกลุ่มอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพโดยรวมและทุกด้านเห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของสังคมทั้งในและต่างประเทศ รองลงมา ด้านบุคลากร คืออาจารย์ผู้สอนมีความรู้มีคุณธรรมและจริยธรรมเหมาะสมกับวิชาชีพ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดระดับมาก ด้านการสนับสนุน คือมีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ติดต่อสื่อสาร เช่น Facebook, Line เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการศึกษาในมุมมองผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอดีตและปัจจุบัน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยสูงสุด ได้แก่ ทศนคติต่อสถาบัน ศักยภาพหลักสูตร การสนับสนุนผู้เรียน การส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ ความสัมพันธ์มิติทางสังคม และความพอใจต่อสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยการจัดการศึกษาในมุมมองผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอดีตและปัจจุบัน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยการจัดการศึกษา	ลูกค้ำอดีตและปัจจุบัน		
	$\bar{X}$	S.D.	ค่าการแปลผล
ทศนคติต่อสถาบัน			
- เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมทั้งในและต่างประเทศ	4.65	.535	เห็นด้วยมากที่สุด
ศักยภาพหลักสูตร			
- ได้ประสบการณ์และความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบปัญหาสังคมสุขภาพ	4.41	.581	เห็นด้วยมาก
การสนับสนุนผู้เรียน			
- จัดให้มีการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่เพื่อสร้างจิตสำนึกในวัฒนธรรมองค์กร และเพื่อแนะแนวทางการเรียนให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา	4.24	.668	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ			
- ส่งเสริมให้มีการสมมนานักศึกษาเพื่อติดตามความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์	4.25	.657	เห็นด้วยมาก
ความสัมพันธ์มิติทางสังคม			
- การให้อิสระในการเลือกอาจารย์ที่ปรึกษาหลักเพื่อความเหมาะสม	4.52	.619	เห็นด้วยมากที่สุด
ความพอใจต่อสภาพแวดล้อม			
- การมีสถานที่ภายในมหาวิทยาลัยที่ร่มรื่นเป็นระเบียบ มีการรักษาความปลอดภัย และทิวทัศน์สวยงาม	4.42	.712	เห็นด้วยมาก
รวมทุกด้าน	4.21	.439	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 พบว่า มุมมองต่อปัจจัยการจัดการศึกษาของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอดีตและอนาคต ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ โดยรวมเห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อสถาบัน คือเห็นว่าเป็นสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมทั้งในและต่างประเทศ รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์มิติทางสังคม คือการให้อิสระในการเลือกอาจารย์ที่ปรึกษาหลักเพื่อความสมดุลและเหมาะสม ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความผูกพันในมุมมองผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอดีตและปัจจุบัน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ ได้แก่ สถาบัน หลักสูตรและผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยความผูกพันในมุมมองผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอดีตและปัจจุบัน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยความผูกพัน	ลูกค้ำอดีตและปัจจุบัน		
	$\bar{X}$	S.D.	ค่าการแปลผล
สถาบัน			
- รู้สึกมีความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.64	.587	เห็นด้วยมากที่สุด
- รู้สึกยินดีในอัตลักษณ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยที่ว่า 'มุ่งผลเพื่อผู้อื่น (Altruism)'	4.57	.644	เห็นด้วยมากที่สุด
- รู้สึกมีความอบอุ่นและปลอดภัยเมื่อได้เข้ามาอยู่ในรั้วของมหาวิทยาลัย	4.49	.663	เห็นด้วยมาก
หลักสูตรและผู้สอน			
- รู้สึกที่เชื่อมั่นในคุณภาพเนื้อหาของหลักสูตร	4.42	.628	เห็นด้วยมาก
- รู้สึกยินดีที่ได้ความรู้ไปพัฒนาความก้าวหน้าในวิชาชีพตรงความมุ่งหมาย	4.44	.660	เห็นด้วยมาก
- รู้สึกชื่นชอบในคุณวุฒิและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน	4.64	.520	เห็นด้วยมากที่สุด
- รู้สึกดีใจและภูมิใจที่ได้เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ในหลักสูตร	4.66	.532	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3 ปัจจัยความผูกพันในมุมมองผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและปัจจุบัน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล (ต่อ)

ปัจจัยความผูกพัน	ลูกค้ำอติตและปัจจุบัน		
	$\bar{x}$	S.D.	ค่าการแปลผล
- มีความเคารพรักอาจารย์เมื่อมีปัญหาอาจารย์ให้กำลังใจและช่วยแก้ปัญหา	4.60	.610	เห็นด้วยมากที่สุด
- รู้สึกว่าอาจารย์/บุคลากรมหาวิทยาลัยทุ่มเทและให้เวลาในการทำงาน	4.54	.647	เห็นด้วยมากที่สุด
- อาจารย์ช่วยส่งเสริมพัฒนาตนให้เป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในคน	4.56	.646	เห็นด้วยมากที่สุด
- สามารถสละเวลาส่วนตัวเมื่ออาจารย์ให้ทำกิจกรรมงานหลักสูตร/สถาบัน	4.27	.769	เห็นด้วยมาก
- เต็มใจที่จะแนะนำต่อให้ผู้อื่นมาเรียนในสาขาวิชานี้เช่นเดียวกับท่าน	4.44	.660	เห็นด้วยมาก
เพื่อนร่วมชั้นเรียน			
- รู้สึกดีใจที่ได้มีเพื่อนร่วมชั้นเรียนมากขึ้นในมหาวิทยาลัย	4.49	.648	เห็นด้วยมาก
- ยินดีที่ได้ร่วมทำกิจกรรมของหลักสูตรกับเพื่อนๆ รวมทั้งรุ่นพี่และรุ่นน้อง	4.42	.598	เห็นด้วยมาก
- ยินดีที่ให้ความช่วยเหลือเพื่อน ๆ ทั้งเรื่องการเรียนและส่วนตัว	4.48	.588	เห็นด้วยมาก
- พึงพอใจได้พูดคุยและมีมิตรภาพที่ดีกับเพื่อนที่เรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.54	.554	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.52	.452	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3 พบว่า มุมมองต่อปัจจัยความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและอนาคต ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ โดยรวมเห็นด้วยระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถาบัน คือรู้สึกมีความภาคภูมิใจ ที่เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ รองลง

มาคือ มีความยินดีในอัตลักษณ์บัณฑิตของมหาวิทยาลัยที่ให้ “มุ่งผลเพื่อผู้อื่น” ด้านหลักสูตรและผู้สอน คือรู้สึกดีใจและภูมิใจที่ได้เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ในหลักสูตร รองลงมาคือ รู้สึกชื่นชอบในคุณวุฒิและประสบการณ์ของอาจารย์ผู้สอน และด้านเพื่อนร่วมชั้นเรียน คือรู้สึกมีความสุขพึงพอใจที่ได้พูดคุยและมีมิตรภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมชั้นเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยการจัดการศึกษาที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและปัจจุบัน ของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า สมการที่ประกอบด้วยตัวแปรคือ ปัจจัยการจัดการศึกษา ได้แก่ ทศนคติต่อสถาบัน และความสัมพันธ์มิติทางสังคม ทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลเชิงบวกต่อระดับความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำในอดีตและปัจจุบัน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนในความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและปัจจุบันได้ 51.1% ($R^2 = .511$, $F = 54.786$, $p\text{-value} = .000$) โดยความสัมพันธ์มิติทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความผูกพันของลูกค้ำอติตและปัจจุบัน ($Beta = .571$) รองลงมาคือ ทศนคติต่อสถาบัน ($Beta = .273$) ตามลำดับ

หากพิจารณารายตัวแปร พบว่า ลูกค้ำอติตและปัจจุบันที่มีทศนคติต่อสถาบันในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์มิติทางสังคมที่ดีไปทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อระดับความผูกพันที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาอิทธิพลของตัวชี้วัด (indicators) แต่ละตัวที่อยู่ภายในตัวแปรปัจจัยการจัดการศึกษาของหลักสูตรที่มีต่อระดับความผูกพันของนักศึกษา พบว่าด้านทศนคติต่อสถาบันคือ การชื่นชมความมีคุณค่าของปณิธานมหาวิทยาลัยที่ว่าเป็น “ปัญญาของแผ่นดิน (Wisdom of the Land)” มีอิทธิพลมากและเป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = .379$, $p = .000$) ด้านความสัมพันธ์มิติทางสังคมคือ การมีวัฒนธรรมองค์กรให้ความเคารพซึ่งกันและกันทั้งด้านความคิดเห็นทางวิชาการและเรื่องส่วนตัว

ระหว่างลูกศิษย์และอาจารย์ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอดีตและปัจจุบัน ($Beta = .430$ $p = .000$) รองลงมาคือ การรับฟังความเห็นหรือข้อร้องเรียนโดยมั่นใจว่าจะได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง ($Beta = .334$ $p = .000$) อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการศึกษา คือ ศักยภาพหลักสูตร การสนับสนุนผู้เรียน การส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ และความพอใจต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ำอดีตและปัจจุบันกับหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ

บทวิจารณ์ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยการตลาดในมุมมองผู้เรียนหรือลูกค้ำอนาคตเกี่ยวกับการจัดการศึกษาของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ พบว่า ผู้เรียนมีมุมมองเห็นด้วยมากรวมทุกด้าน และข้อที่เห็นด้วยมากสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับของสังคมทั้งในและต่างประเทศ ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมและหน่วยกิตไม่แพงเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น ด้านสถานที่ คือ มหาวิทยาลัยมีหอประชุมห้องเรียนที่เหมาะสมอย่างเพียงพอสะอาดและทันสมัย ด้านการสนับสนุน คือ การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Facebook Line เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้มีคุณธรรมและจริยธรรมเหมาะสมกับวิชาชีพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสมต่อการศึกษาสะอาด ร่มรื่น มีการรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา ด้านกระบวนการจัดการ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากร เติบโตให้ข้อมูลและประสานงานอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของวรินราไฟ รุ่งเรืองจิตต์ (2556) ศึกษามุมมองส่วนประสมการตลาดพบว่า โมเดลมุมมองผู้ผลิต (7Ps) มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับโมเดลมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ในสถานการณ์การแข่งขันการตลาดปัจจุบันที่ลูกค้ำมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้คุณค่าและตรงกับความต้องการแก่ตนเองได้มากขึ้น ทำนองเดียวกับปทุมณา ขาญด้วยกิจ (2554) ศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กรเน้นการเติบโตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยระดับสากล และ

มุ่งเน้นการบริการที่เชื่อถือได้รวดเร็วประทับใจมาช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการศึกษาของชัยพร วิเศษมงคล (2557) เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนการผลิตและบริการ การบริหารจัดการสภาพคล่อง และการแสวงหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิริกานดา แหยมคง (2555) เกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่าการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ การสร้างองค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้เรียนหรือลูกค้ากลุ่มอื่น มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพระดับมาก ซึ่งภาพรวมของสถาบันการศึกษาที่มีการยอมรับในสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษา รวมทั้งต้นทุนการศึกษาที่เป็นธรรม สถานที่ตั้งและที่พักอาศัยมีความเหมาะสมปลอดภัย การออกแบบหลักสูตรตรงกับความต้องการการอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน การสนับสนุนอุปกรณ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้เรียน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า กลไกการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการศึกษาของสถาบันและหลักสูตรในการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ยุคใหม่ที่จะนำไปสู่การรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีและการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น หลักสูตรและสถาบันจึงต้องไวที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อีกทั้งเชื่อมโยงกับเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence : EdPEX) ที่มีตัวชี้วัดเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของสถาบันด้านการมุ่งเน้นลูกค้าที่ผูกโยงโดยตรงกับคุณค่าในมุมมองของผู้เรียน อันจะส่งผลดีต่อคุณภาพการจัดการศึกษาและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาด

2. จากผลการวิจัยปัจจัยการจัดการศึกษาในมุมมองผู้เรียนที่เป็นลูกค้าอดีตและปัจจุบัน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ พบว่า ผู้เรียนมีมุมมอง

โดยรวมเห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านข้อที่ผู้เรียนเห็นด้วยระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อสถาบัน คือ เป็นสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมทั้งในและต่างประเทศ และด้านความสัมพันธ์มิติทางสังคม คือ การให้อิสระที่จะเลือกอาจารย์ที่ปรึกษาหลักตามความเหมาะสม ในส่วนข้อที่ผู้เรียนเห็นด้วยสูงสุดระดับมาก ได้แก่ ด้านศักยภาพหลักสูตร คือ การได้ประสบการณ์และความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบปัญหาทางสังคมสุขภาพ ด้านการสนับสนุนผู้เรียน คือ การจัดให้มีปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่เพื่อสร้างจิตสำนึกในวัฒนธรรมองค์กรและแนะแนวการเรียนให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา ด้านการส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ คือ การส่งเสริมให้มีการสัมมนานักศึกษาเพื่อติดตามความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ และด้านความพอใจต่อสภาพแวดล้อม คือ การมีสถานที่ภายในมหาวิทยาลัยที่ร่มรื่นเป็นระเบียบ มีการรักษาความปลอดภัยและทิวทัศน์สวยงาม สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติภณ กิตยานุรักษ์ (2553) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน หลักสูตร และภาพลักษณ์ของสถาบัน คล้ายการศึกษาของสมฤดี ศรีจรรยา (2553) ที่นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากว่า ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกเข้าศึกษา ทำนองเดียวกับการศึกษาของสุกัญญา เอียดขาว (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของผู้เรียนอันดับแรกคือด้านบุคลากร

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการศึกษาของหลักสูตรในมุมมองผู้เรียนที่เป็นลูกค้าอดีตและปัจจุบันมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้เรียนมีทัศนคติต่อสถาบัน และความสัมพันธ์มิติทางสังคมระหว่างลูกศิษย์กับอาจารย์ผู้สอนในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะตลอดช่วงเวลาที่ผู้เรียนมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันและการจัดการศึกษาของหลักสูตรที่ให้บริการต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจ รวมถึงการมีวัฒนธรรมสามัคคีกับคณาจารย์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งมีนัยมากกว่าเพียงการเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของอภิวดี วีระสมวงศ์ (2553) สะท้อนให้เห็นทัศนคติที่นักศึกษามีต่อสถาบันทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ และการจัด

กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันและหลักสูตร เป็นการวัดผลนักศึกษาที่มีส่วนร่วมใน เป้าหมายและค่านิยมของสถาบัน ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกใน ขณะที่อยู่ในสถาบันเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงพฤติกรรมในอนาคตที่แสดงออกเป็น ความภาคภูมิใจต่อการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย และตั้งใจที่จะกระทำเพื่อ สถาบัน รวมถึงการเป็นศิษย์เก่าที่ต้องการช่วยสนับสนุนสถาบัน ตลอดจนเป็นแรง จูงใจให้สนใจเข้าศึกษาต่อมากขึ้น สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย มหิดล พ.ศ. 2556-2559 ด้านการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ หลักเพื่อสร้างระบบบริหารจัดการใช้ทรัพยากรทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพใน การสนับสนุนการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัย โดยมีตัวชี้วัดส่วนงานที่ประเมินด้วยระบบ บริหารความเสี่ยงภายใน (Enterprise Risk Management : ERM)

3. จากผลการวิจัยปัจจัยความผูกพันในมุมมองผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติต และปัจจุบัน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ พบว่า ผู้เรียนมีความผูกพัน โดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านข้อที่มีระดับความผูกพันมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถาบัน คือ รู้สึกมีความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ด้านหลักสูตรและผู้สอน คือ รู้สึกดีใจและภูมิใจที่ได้เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ใน หลักสูตร และด้านเพื่อนร่วมชั้นเรียน คือ รู้สึกมีความพึงพอใจได้พูดคุยและมีมิตรภาพ ดีกับเพื่อนที่ร่วมเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของดลฤดี เพชรขำ และนันทิกา อนันต์ชัยพัธนา (2552) พบว่า นักศึกษามีความผูกพันต่อ อาจารย์และบุคลากรด้วยความเคารพ และรู้สึกดีใจที่มีเพื่อนร่วมชั้นเรียนและได้ทำ กิจกรรมร่วมกัน ทำนองเดียวกับการศึกษาของอภิวดี วีระสมวงศ์ (2553) พบว่า นักศึกษามีความผูกพันอย่างมากต่อมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน และ สภาพแวดล้อมในการศึกษาทั้งด้านสถาบัน ด้านเพื่อน และด้านการบริหาร รวมถึง การศึกษาของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557) พบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยโดยรวมระดับดี และมีทัศนคติที่ดีกับอาจารย์ผู้สอนที่ปฏิบัติตนเป็นแบบ อย่างที่ดีแก่นักศึกษา

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความผูกพันในมุมมองของผู้เรียนที่เป็น ลูกค้ำอติตและปัจจุบันมีความผูกพันสูงทั้งด้านสถาบัน หลักสูตรและผู้สอน และเพื่อน

ร่วมชั้นเรียน ที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากการจัดการศึกษาของสถาบันและหลักสูตรนี้ อันเนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อมหาวิทยาลัยอย่างมากว่าเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นยอมรับของสังคมทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งผู้เรียนเห็นด้วยมากที่สุดต่อการให้อิสระในการเลือกอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก เพื่อความเหมาะสม ตลอดจนหลักสูตรมีการจัดกิจกรรมกลุ่มสานสัมพันธ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรักสามัคคีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปัจจัยความผูกพันต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อมุมมองของผู้เรียน ดังนั้น หากว่าสถาบันและหลักสูตรสามารถสร้างคุณค่าในมุมมองของผู้เรียนเท่ากับได้สร้างความผูกพันที่สำคัญยิ่งต่อการคงอยู่ของผู้เรียน และเต็มใจนำไปกล่าวถึงในทางที่ดี รวมถึงที่จะแนะนำลูกค้ำกลุ่มใหม่ ๆ ให้มาเรียนในหลักสูตรและใช้บริการต่าง ๆ ของสถาบัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งเพื่อการจัดการศึกษาตามเป้าประสงค์ได้อย่างต่อเนื่อง

4. ปัจจัยการจัดการศึกษา ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอดีตและปัจจุบันของหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ ผู้วิจัยอธิบายผลดังนี้ ด้านทัศนคติต่อสถาบัน พบว่า ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของผู้เรียนกับหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อสถาบันมีความสำคัญทำให้ผู้เรียนรู้สึกผูกพันกับหลักสูตร อาจเนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้เรียนรู้สึกถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยที่มีภาพการเป็นผู้ให้หรือบำเพ็ญประโยชน์แก่ผู้อื่น (Altruism) เห็นได้ว่าอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและหลักสูตรถูกส่งผ่านไปยังผู้เรียนได้อย่างแท้จริง และอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นความภาคภูมิใจของผู้เรียนที่เชื่อมโยงอยู่กับความเป็นสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นจุดหนึ่งของหลักสูตรทางสังคมศาสตร์ที่ให้ผู้เรียนเป็นผู้คิดและทำงานเพื่อสังคม อีกทั้งผู้เรียนมีความชื่นชมในคุณค่าปณิธานมหาวิทยาลัยมหิดลที่ว่า เป็น ‘ปัญญาของแผ่นดิน (Wisdom of the Land)’ ที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ทางสังคมศาสตร์และสุขภาพที่ได้รับจากการจัดการศึกษาของหลักสูตรนี้ ไปประยุกต์ใช้วางแผนในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง รวมทั้งเพื่อประโยชน์สุขแก่สังคมมนุษย์ ตามปณิธานของมหาวิทยาลัยที่แสดงความมุ่งมั่นให้บรรลุจุดหมายต่อการบริหารการศึกษาในนามของมหาวิทยาลัย “มหิดล” ที่ได้รับพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (สมศีล ฐานวังสระ ราชบัณฑิต, 2551) คล้ายกับการศึกษาของดลฤดี เพชรขว้าง และ

นันทิกา อนันต์ชัยพัทนา (2552) พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของนักศึกษาที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ และการจัดประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ ซึ่งไม่เพียงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักศึกษาขณะที่อยู่ในองค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ในอนาคต เป็นการยอมรับเป้าหมายที่รู้สึกเป็นเจ้าของหรือมีความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น ด้านความสัมพันธ์มิติทางสังคม พบว่า ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและปัจจุบันของหลักสูตร สังคมศาสตร์และสุขภาพ และมีความสำคัญที่สุดต่อความผูกพันของผู้เรียนเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ อาจเนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่า การมีวัฒนธรรมองค์กรให้ความสำคัญเคารพซึ่งกันและกันทั้งความคิดเห็นทางวิชาการและเรื่องส่วนตัวระหว่างลูกศิษย์กับอาจารย์ การรับฟังความคิดเห็นหรือเมื่อร้องขอ ผู้เรียนมั่นใจว่าจะได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียน อีกทั้งการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันในชั้นเรียน รวมถึงกิจกรรมที่จัดนอกเหนือการเรียนให้นักศึกษาแต่ละหลักสูตรได้พูดคุยกัน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมดังกล่าวทำให้นักศึกษารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันและหลักสูตรมีความสนิทสนมและผูกพันกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ เชื้ออินทร์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแนวทางการจัดการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนอย่างเจาะจงจะทำให้มีคุณภาพเกิดภาพลักษณ์ที่ดีช่วยรักษาและเพิ่มพูนสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เรียนกับหลักสูตรและผู้สอน คล้ายกับการศึกษาของณิชาพัชญ์ จินตนา (2553) พบว่า ความผูกพันจะเกิดขึ้นได้ต้องเชื่อมโยงทั้ง 3 ส่วน คือ 1) คุณค่าและความรับผิดชอบ 2) หลักสูตรและการสนับสนุน และ 3) ความสัมพันธ์ โดยเฉพาะการจัดการกับอารมณ์ความรู้สึกรักของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เรียนทั้งสิ้น ดังนั้น การบริหารจัดการศึกษาที่ให้ความสำคัญแก่ผู้เรียนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตรจึงสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติกับความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียนอย่างมาก ซึ่งได้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของผู้เรียนได้ดี

ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ด้านศักยภาพหลักสูตร พบว่า ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและปัจจุบันที่มีต่อหลักสูตรสังคมศาสตร์และสุขภาพ อาจเนื่องจากหลักสูตรนี้มีการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งให้ผู้เรียนได้รับ

ประสบการณ์และความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบปัญหาทางสังคมสุขภาพ ทั้งสามารถบูรณาการความรู้พัฒนาสู่ความเป็นวิชาการได้ชัดเจนดีแล้ว ด้านการ สนับสนุนผู้เรียน พบว่า ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและ ปัจจุบัน อาจเนื่องจากหลักสูตรนี้มีการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์รับน้องใหม่ระหว่าง รุ่นพี่กับรุ่นน้องตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาเรียนเพื่อสร้างจิตสำนึกในวัฒนธรรมองค์กร และ เพื่อแนะแนวทางการเรียนให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษา รวมถึงมีการสนับสนุนผู้เรียนทั้งการจัดหาหนังสือตำราให้เพียงพอแก่ความต้องการ การจัดหาแหล่งทุนการเรียนและนำเสนอผลงานวิชาการ การสนับสนุนให้ใช้ เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ดีแล้ว ด้านการ ส่งเสริมและพัฒนาวิชาการ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำ อติตและปัจจุบัน อาจเนื่องจากหลักสูตรนี้มีการส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มสัมพันธ์เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความร่วมมือช่วยเหลือกัน รวมทั้งการจัดเสวนาวิชาการ ต่าง ๆ การเข้าโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาและไปดูงานทั้งในและต่างประเทศ การติดตามความก้าวหน้าการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนส่งเสริมการเข้าร่วมประชุม วิชาการเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้เชิงคิดวิเคราะห์และวิพากษ์ ได้มากแล้ว ด้านความพอใจต่อสภาพแวดล้อม พบว่า ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของ ผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและปัจจุบันเช่นกัน อาจเนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถานที่ ที่ร่มรื่นเป็นระเบียบมีการรักษาความปลอดภัยและทิวทัศน์สวยงาม มีสวัสดิการ ให้บริการต่าง ๆ ทั้งท่าเลที่ตั้งและที่พักอาศัยเดินทางไปได้สะดวก รวมทั้งมีรถราง ให้บริการภายในมหาวิทยาลัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย มีข้อเสนอแนะต่อสถาบัน การศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสถาบัน ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันของ ผู้เรียนที่เป็นลูกค้ำอติตและปัจจุบัน โดยเฉพาะการชื่นชมคุณค่าปณิธานของ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ว่า “ปัญญาของแผ่นดิน” ทั้งผู้เรียนมีความภาคภูมิใจที่เป็น

ส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยที่มีภาพของการเป็นผู้ให้หรือผู้บำเพ็ญประโยชน์แก่ผู้อื่นที่เชื่อมโยงกับความเป็นสถาบันการศึกษา ดังนั้น การจัดการศึกษาของสถาบันและหลักสูตร จึงควรตระหนักถึงความสำคัญที่จะมีส่วนในการสร้างและพัฒนาความรู้แก่บัณฑิต เพื่อไปปรับใช้สังคมสมดังปณิธานของมหาวิทยาลัย ทั้งการประชาสัมพันธ์หลักสูตร และกระบวนการจัดการเรียนการสอน จึงต้องเน้นความโดดเด่นและคงไว้ในอัตลักษณ์ของการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพ เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสังคมและประชาคมโลก สามารถทำงานเพื่อประโยชน์แก่สังคมซึ่งเป็นความภาคภูมิใจที่ถ่ายทอดไปยังผู้เรียนได้จริง อีกทั้งหลักสูตรควรให้นักศึกษามีโอกาสในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น และส่งเสริมกิจกรรมไปยังศิษย์เก่าที่เป็นลูกค้าในอดีตเพื่อให้มีส่วนร่วมพัฒนามหาวิทยาลัยและสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นมหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึงการขยายตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าอนาคตจากการประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อจากศิษย์เก่าและผู้เรียนปัจจุบันที่มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันได้ ซึ่งการมีกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจะส่งผลดีต่อการรับรู้และความร่วมมือที่ทำให้ผู้เรียนและการจัดการศึกษาของหลักสูตรบรรลุเป้าประสงค์และมีคุณภาพดียิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์มิติทางสังคม ส่งผลทางบวกและเป็นปัจจัยทำนายความผูกพันของผู้เรียนที่เป็นลูกค้าอดีตและปัจจุบันมากที่สุด โดยเฉพาะการมีวัฒนธรรมในองค์กรที่ให้ความเคารพซึ่งกันและกันทั้งด้านความคิดเห็นทางวิชาการและเรื่องส่วนตัวระหว่างลูกศิษย์กับอาจารย์ ทำให้ผู้เรียนรู้สึกดีใจและภูมิใจที่ได้เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ในหลักสูตร ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนโดยมั่นใจว่าจะได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง ดังนั้น การจัดการศึกษาของสถาบันและหลักสูตรควรให้ความสำคัญต่อการมีวัฒนธรรมองค์กร ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้มีแนวคิดสมรรถนะทางการจัดการเรียนการสอนให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้เรียน เช่น การสร้างวินัยในองค์กรให้เข้มแข็งมุ่งผลเพื่อผู้เรียนหรือลูกค้าขององค์กร การทำงานเป็นทีมของบุคลากรและมีคุณธรรม การเพิ่มช่องทางรับข้อร้องเรียนเสียงสะท้อนของผู้เรียนที่เป็นลูกค้าย่อมสำคัญต่อสถาบันและหลักสูตร อันหมายถึงได้มีการลงทุนหรือการตัดสินใจเข้ามาเรียนและใช้บริการต่าง ๆ อีกทั้งการเรียนระดับบัณฑิตศึกษานั้นหนึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคม ฉะนั้น หลักสูตร

ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้น มีเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณาจารย์และผู้เรียนต่างหลักสูตร และในชั้นเรียนมีกิจกรรมหรือการมอบหมายงานกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะทางสังคมและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ซึ่งจะทำให้เครือข่ายนักศึกษาและศิษย์เก่าของสถาบันและหลักสูตรมีความเหนียวแน่นและยั่งยืน ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของสถาบันและหลักสูตรที่ผูกโยงกับคุณค่าในมุมมองของผู้เรียน โดยมองว่าผู้เรียนเป็นลูกค้าที่สำคัญและมุ่งที่การเรียนรู้ของผู้เรียนซึ่งจะส่งผลดีต่อคุณภาพการศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้ครอบครัว และจำนวนครั้งที่สมัครสอบเข้าศึกษา ที่อาจส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาตามเป้าประสงค์ในการจัดการศึกษาของสถาบันและหลักสูตร

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาต่อการจัดการศึกษาในช่วงเวลาที่มีการสานสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมของหลักสูตร เช่น การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ และการปัจฉิมนิเทศนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้สนับสนุนการให้บริการของหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). กลยุทธ์ CRM ในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน...หาลูกค้าใหม่... ดึงลูกค้าเก่า. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2557, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/60/Customer1.doc.
- กิตติภณ กิตยานุรักษ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (รายงานวิจัย). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

- ชนิษฐา เพิ่มชัย. (2550). **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด**. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). **เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ พ.ศ. 2552-2553**. สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2552). **แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552**. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, น.1-25.
- _____. (2556). **เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ พ.ศ. 2556-2557. (ฉบับร่าง)**. สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2557). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2557, จาก <http://swhappinessss.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html>.
- ณิชาพัชญ์ จินตนา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานรายวัน กรณีศึกษา : บริษัทวินส์ สเปนเซียล จำกัด**. การค้นคว้าอิสระนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดลฤดี เพชรขว้าง และนันทิกา อนันต์ชัยพัธนา (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์**. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีพระยา สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.
- บุญชัย โกศลธนากุล. (2557). **สุดยอดกลยุทธ์ด้านการตลาดของ Philip Kotler**. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.drboonchai.com/index.php?option=content&task=view&id=202&Itemid>.

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). สถิติจำนวนนักศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2557,
จาก http://10.2.3.7/mis/Statistic/Page_TH/Stat_menu.aspx.
- ปัทพร สุนธมาน. (2556). การเปิดเสรีด้านการศึกษาระดับภูมิภาคอาเซียน.
ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thai-aec.com/697#more-697>.
- ปุณณภา ชาญด้วยกิจ. (2554). การศึกษาปัญหากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์
ทางการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน
กรณีศึกษาแผนกโรคหัวใจโรงพยาบาล AA. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). แผนยุทธศาสตร์ ม.มหิดล 2556-2559. ค้นเมื่อ
25 กรกฎาคม 2558, จาก <http://intranet.mahidol/announcement/Information/plan2556-2559.pdf>.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2557). การบริหารองค์กรด้วยแนวคิดการตลาด, การรักษ
ลูกค้าและการตลาดสัมพันธ์ภาพ. บทเรียนออนไลน์. สาขาวิชาวิทยา
การจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2557,
จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/MENUUNIT1.htm>.
- วราภรณ์ เชื้ออินทร์. (2555). แนวคิดการจัดการการศึกษาหลังปริญญาเพื่อการพัฒนา
อย่างยั่งยืน. ศรีนครินทร์เวชสาร, 27(1), หน้า 77-93.
- วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2556). มุมมองทางการตลาดด้านบริการ. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม
2557, จาก <http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/7ps-vs-7cs.html>.
- วีรพล สวรรค์พิทักษ์. (2557). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship
Management). เอกสารเผยแพร่. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2557, จาก
http://th.aectourismthai.com/images/blog/aecnews/file_20130625171556.pdf.

- ศิริกานดา แหยมคง. (2555). **ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์การจัดการดุขฎิบัณติต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยบัณติตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณติต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณติตหลักสูตร MBA**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 4 (มกราคม-ธันวาคม), น. 1-21.
- สมศีล ฦานวังสะ ราชบัณติต. (2551). **ปณิธานของมหาวิทยาลัยมหิดล**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.mahidol.ac.th/th/wisdom_of_the_Land.htm.
- อภิวดี วีระสมวงศ์. (2553). **ความผูกพันของนักศึกษาระดับปริญญาโทที่มีต่อสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนของมหาวิทยาลัยศิลปากร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณติต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณติตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุดม คชินทร. (2557). **มหาวิทยาลัยมหิดล “ปัญญาของแผ่นดิน”**. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558, จาก http://www.mahidol.ac.th/th/welcome_mu.htm.