

อิทธิพลการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการของมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน

The Influence of Market Orientation, Management University towards Performance of Private University

จิราภรณ์ ชันทอง*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับผู้บริหารระดับกลางของมหาวิทยาลัยเอกชน ในตำแหน่งคณบดี รองคณบดี และผู้อำนวยการหน่วยงาน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 20 แห่ง และใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเอกชน ในตำแหน่งอธิการบดี และรองอธิการบดี จำนวน 10 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ทำการวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า

ความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ทำการวิเคราะห์เมตริกซ์สหสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรม LISREL 8.72 ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. ระดับของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย และผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย และผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

2. ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า (1) ด้านการมุ่งเน้นตลาด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดการมุ่งเน้นตลาด พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นตลาด มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การแสวงหาแหล่งข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด

* รองอธิการบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

และการตอบสนองข้อมูลทางการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่เหมาะสม โดยพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นตลาดสูงถึง ร้อยละ 85 (2) ด้านการจัดการมหาวิทยาลัย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดการจัดการมหาวิทยาลัย มี 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ หลักสูตร การบริการสังคม กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่เหมาะสม โดยพบว่า หลักสูตร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ มีความสัมพันธ์กับการจัดการมหาวิทยาลัยสูงถึง ร้อยละ 97 (3) ด้านผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย มี 4 ตัวชี้วัด คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่เหมาะสม โดยพบว่า มุมมองด้านลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ที่ระดับ 1.00 และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจสูงถึง ร้อยละ 100

คำสำคัญ: อิทธิพลการมุ่งเน้นการตลาด, การจัดการ, มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

The objectives of this research were to study the level of the Influence of Market Orientation, Management University on Success Private University Performance and to study the relationship of the Influence of Market Orientation, Management University on Success Private University. Collecting the quantitative data on the Middle Administrators of the private universities as the Deans, Associate Deans and the Department Directors.

The sample groups consisted of 253 people from 20 private universities and the quantitative research process with in-depth interviews with the senior administrators of private universities as the position of the Presidents and the Vice Presidents of 10 people. After that the data were analyzed to characterize the sample group data by the descriptive statistics were frequency (frequency) and percentage (percentage) were analyzed to characterize the distribution of the variables by the descriptive statistics were the average (mean), standard deviation (standard deviation) and skewed (skew ness) and the kurtosis (kurtosis) analysis matrix correlation, with the correlation coefficient as a Major. Johnson (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) after that checked the consistency of the model assumptions and empirical data to compare with the study results by the LISREL 8.72 program as the followings : 1)The level of the Influence of Market Orientation, Management University found that the Influence of Market Orientation, Management University and the private universities operation results and all aspects were at the high level. 2) The Relationship of the Influence of Market Orientation, Management University. That affect the private universities operation results showed that : (1) The Influence of Market Orientation. The analysis results that the confirmatory factor to measure the Market Orientation found that the model to measure the latent variables were the focus of the three indicators. They searched for the data information, the dissemination of

market information and the response of the marketing information with the appropriate factor level and found that the dissemination of marketing information were the most and had the relationship with the Influence of Market at high as the 85 percent. (2) The university management. The results of the confirmatory factor analysis to measure the university management had four indicators. They were the social service curriculum. The activities in the university and the university image. They were the worth factor as the appropriate level by finding that of the curriculum was the most factor.

It correlated with the university management as the high as 97 percent. (3) The University Operation. The results of the confirmatory factor analysis to measure the university management had four indicators. They were the financial perspective, the customer's point of views, the internal process perspective. Perspective and the learning and the growth, the factor was the appropriate level. It found that the customer's point of views were the most valuable factor was at the 1.00 level and correlated with success of the business at high 100 percent.

Keywords: Influence of Market Orientation, Management, Private University

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักของการพัฒนาทุกด้าน นานาประเทศโดยเฉพาะประเทศที่มีความ

เจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และทางเศรษฐกิจ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาของประชาชนโดยการ จัดสรรงบประมาณ เพื่อการศึกษาในลำดับต้น ๆ สำหรับ ประเทศไทย โดยเฉพาะการดำเนินงานตามแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และได้ระบุให้ยึด ประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา นอกจากนี้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่ง พ.ศ.2542 ได้กำหนดไว้ว่า จะ มุ่งเน้นการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ ที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และ คุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ทั้งยังได้ให้ ความสำคัญกับการศึกษาตลอดชีวิตที่เน้นการผสมผสาน ระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการ ศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550: 1)

สภาวการณ์แข่งขันด้านการศึกษาโดยเฉพาะ ระดับอุดมศึกษามีมากขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้สถาบัน อุดมศึกษาเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหาร และยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัย การ จัดตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนเป็นการลงทุนส่วนตัว (Private Investment) ประเด็นสำคัญคือ จุดสมดุล ระหว่างผลตอบแทนส่วนตัวกับผลตอบแทนทางสังคม ของสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ดีของผล ตอบแทนทางสังคมคือคุณภาพของการศึกษา ที่สถาบัน การศึกษานั้นสร้างขึ้น (อุทัย ดุลยเกษม: 2555)

ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชน ควรตระหนัก และมีการเตรียมความพร้อมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับ มหาวิทยาลัยเอกชนจากต่างประเทศหรือรัฐบาล ได้ สอดคล้องกับ Michael E.Porter (1985) กล่าวว่า ผู้บริหารมีความสำคัญ องค์การจะมีความสามารถในการแข่งขัน จำเป็นจะต้องมี กลยุทธ์ที่ดีสามารถ แข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ผลการ ดำเนินงาน (Performance) ของมหาวิทยาลัยเอกชน

มีความแข็งแกร่งเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการจัดการมหาวิทยาลัยความรู้ (Knowledge Management) ประกอบด้วย หลักสูตร บริการสังคม กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สามารถส่งผลให้ผลการดำเนินงาน โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงมาสร้างให้เป็นโอกาส มีความชัดเจนมุ่งถึงการพัฒนาเพื่อให้มีผลการดำเนินงานหรือผลที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของมหาวิทยาลัยเอกชน บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ เพิ่มความเข้มแข็งให้มหาวิทยาลัยเอกชน จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการมุ่งตลาด การจัดการมหาวิทยาลัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อสามารถเพิ่มผลประกอบการของมหาวิทยาลัยเอกชนให้ดีขึ้นในอนาคต ป้องกันและรับมือกับสถานการณ์วิกฤติการณ์การศึกษาได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาระดับของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย มีผลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย มีผลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานของการวิจัย

1. การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการงานมหาวิทยาลัย
2. การจัดการงานมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย
3. การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการมหาวิทยาลัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่

- (1) การมุ่งเน้นการตลาด
- (2) การจัดการงานมหาวิทยาลัย
- (3) ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับกลางตั้งแต่ระดับ คณบดี รองคณบดี และผู้อำนวยการ ของแต่ละมหาวิทยาลัย เนื่องด้วยถือเป็นกลไกสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ และรับนโยบายมาสู่การปฏิบัติให้เกิดรูปธรรม ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยเอกชน

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้เริ่มต้นวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล ทั้งในด้านการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย และผลของการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 ถึง ตุลาคม 2555 จากนั้นทำการสร้างเครื่องมือวิจัย กำหนดเกณฑ์ของแบบวัดและประเมินตัวชี้วัด นำเครื่องมือที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น ทั้งด้านความตรงและความเที่ยง จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงข้อมูลเชิงปริมาณ นำมาสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้จึงนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมนำมาสรุปผลการวิจัย และเผยแพร่ข้อมูล รวมระยะเวลาถึงปัจจุบัน 1 ปี 4 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาข้อมูลที่สามารถวัดลักษณะและพฤติกรรมเป็นตัวเลखจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลหลัก และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อให้เกิดความ

สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สำหรับการศึกษาค้นคว้าความสำเร็จของต่อผลการดำเนินงานของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการพัฒนาแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปร 3 ตัวแปรที่ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นตลาด การจัดการมหาวิทยาลัย และผลการดำเนินงาน แล้วแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้วก็จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสก่อนทำการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยจะใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3) การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม SPSS คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4) การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL 8.72 หลังจากนั้นผลการวิเคราะห์ที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ดัชนี

ความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่

(1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square statistics: X^2) ควรไม่มีนัยสำคัญ

(2) ค่า X^2/df ควรีค่า < 2

(3) ค่า GFI (Goodness of Fit Index) ควรีค่า ≥ 0.90

(4) ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ควรีค่า ≥ 0.90

(5) ค่า CFI (Comparative Fit Index) ควรีค่า ≥ 0.90

(6) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ควรีค่า < 0.05

(7) ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ควรีค่า < 0.05 (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัย ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี จำนวน 10 คน โดยบทสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะทำการลดทอนข้อมูลให้เหลือเฉพาะประเด็นข้อคำถาม 3 ข้อ

2) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูลแล้วมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยจำแนกตามประเด็นที่สัมภาษณ์

3) การหาข้อสรุปและตีความ (Conclusion Interpretation) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบข้อมูล หาข้อสรุปและตีความในรูปแบบการพรรณนาตามแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

4) การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Con-

clusion of Quality Research) ผู้วิจัยพยายามหาความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลมาสร้างระบบความคิด แล้วอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และเพศหญิงจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 26.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 55 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคืออายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.2 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 159 คน รองลงมาคือ ปริญญาเอก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

2. ข้อมูลระดับของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมุ่งเน้นตลาดในด้านการแสวงหาแหล่งข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด และการตอบสนองข้อมูลทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยทั้ง 3 ด้านมีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย ด้านการแสวงหาแหล่งข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติ ขณะที่ด้านการตอบสนองข้อมูลทางการตลาดมีความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ ในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ามีค่าน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่า Mean แสดงว่าการกระจายตัวของข้อมูลทุกมิติอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยการตอบสนองข้อมูลทางการตลาดมีการกระจายตัวมากที่สุด เท่ากับ 0.66 รองลงมาคือการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด เท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่าระดับการจัดการมหาวิทยาลัย ในด้านหลักสูตร การบริการสังคม กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก โดยด้านหลักสูตร กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย ขณะที่ด้านการบริการสังคมมีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา ในด้านหลักสูตร การบริการสังคมและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ ขณะที่กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติ ในส่วน of ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ามีค่าน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่า Mean แสดงว่าการกระจายตัวของข้อมูลทุกมิติอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยการบริการสังคมมีการกระจายตัวมากที่สุด เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำเร็จของธุรกิจ ในด้านการเงิน (AFI) ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย ขณะที่ด้านลูกค้ามีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ขวา โดยทั้ง 4 ด้านมีความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ ในส่วน of ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ามีค่าน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่า Mean แสดงว่า การกระจายตัวของข้อมูลทุกมิติอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีการกระจายตัวมากที่สุด เท่ากับ 1.13 รองลงมาคือด้านลูกค้า เท่ากับ 0.99 ตามลำดับ

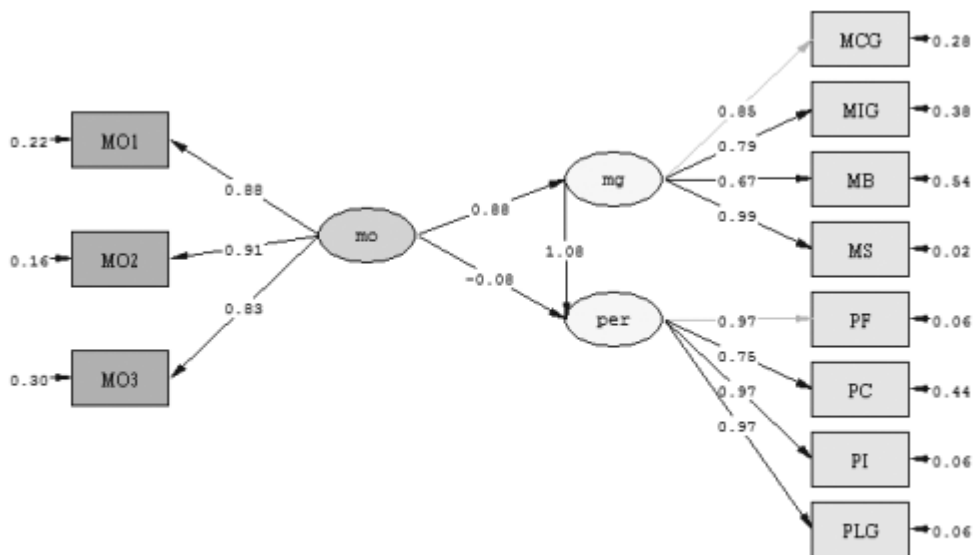
3. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยการใช้โปรแกรม LISREL (version 8.72) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนคือ สมการมาตรวัด (Measurement equations) และสมการโครงสร้าง (Structure equations) การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างจากสมการมาตรวัดของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงด้วยโปรแกรม LISREL สามารถบอกค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

แต่ละชุดตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การจัดการมหาวิทยาลัย และความสำเร็จของธุรกิจในเมืองต้นพบว่าแบบจำลองเข้ากันได้ไม่ดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างเมตริกซ์การผันแปรร่วมของประชากรที่ศึกษา หรือค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าสูงเกิน 0.05 โดยค่าที่ได้คือ 0.107 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่ามีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญและไม่มีความสำคัญทางสถิติ ดังภาพประกอบต่อไปนี้



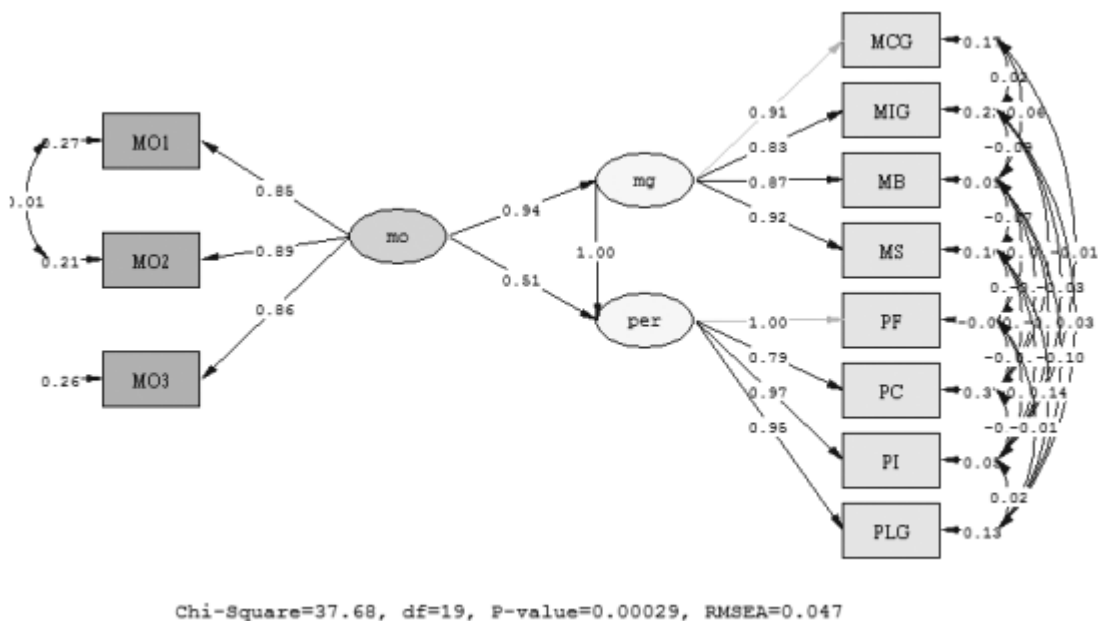
Chi-Square=365.46, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.107

ภาพประกอบที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน

จากภาพประกอบที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบจำลองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอาศัยค่าดัชนีวัดแบบจำลอง

(Model Modification Indices: MI) ในผลการวิเคราะห์ เพราะค่า MI จะแสดงให้เห็นอย่างคร่าว ๆ ว่าหากมีการเพิ่มพารามิเตอร์ในโมเดลและทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่า X^2 จะลดลงเท่ากับค่าของ MI (สุภมาส อังคุชิตี และคณะ, 2554)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structural Model) หลังการปรับแบบจำลอง



ภาพประกอบที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ทางเลือก

จากภาพประกอบที่ 14 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์หลังปรับโมเดลการวิจัยพบว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรในตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นตลาด การจัดการมหาวิทยาลัย และความสำเร็จของธุรกิจมีความสัมพันธ์กันดังตัวชี้วัดตามกรอบความสัมพันธ์หลังปรับโมเดล ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 การมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการงานมหาวิทยาลัย แต่ละมหาวิทยาลัยมีเป้าหมายในการสรรหาและได้มาซึ่งนักศึกษาของตนเอง โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มสังคม สามารถเข้าศึกษาได้เท่าเทียมกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักยังคง

เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปีที่ 5 นักเรียนจากสถาบันในสังกัดอาชีวศึกษา อย่างไรก็ตามก็ดี หลายมหาวิทยาลัยใช้วิธีการสร้างนักศึกษาของตนเอง จากโรงเรียนในเครือข่าย ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา เอกชนในสังกัดอาชีวศึกษา โดยมีการกำหนดบุคลิกภาพ นักศึกษาของตนเองไว้อย่างชัดเจน และได้ทำการ ออกแบบบุคลิกภาพตามที่กำหนดไว้ ภายใต้ความแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ เพื่อสามารถกำหนด กลุ่มนักศึกษาได้ชัดเจน แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่บนพื้นฐาน ของ ความรู้ทางวิชาการ ความรู้ทางเทคโนโลยี ความรู้ทางภาษา และควมมีคุณธรรม นอกจากนั้นแต่ละ มหาวิทยาลัยได้มีการกำหนดเอกลักษณ์ของนักศึกษา ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และมีการนำไปสู่ เอกลักษณ์นั้นผ่านโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงใน รายวิชาของแต่ละหลักสูตร อย่างไรก็ตามก็ดีมีประการหนึ่ง ที่แต่ละมหาวิทยาลัยตั้งเอกลักษณ์ไว้ใกล้เคียงกัน คือ ต้องการให้นักศึกษาของตนอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและมีคุณธรรม และมีวิธีการและกลยุทธ์ที่แตกต่าง กัน และมีหลากหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นพื้นฐานสำคัญ คือแต่ละโครงการหรือกิจกรรม มักมีพื้นฐานมาจากการวิจัย ซึ่งการปฏิบัติการต่าง ๆ อาจทำในรูปแบบของการจัด Road Show ตามโรงเรียนต่างๆ การนำเยี่ยมชม มหาวิทยาลัยหรือที่เรียกว่า โครงการ Open House ออกบูธรับสมัครนักศึกษา การใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร องค์กร ที่สำคัญคือ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต เป็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึง กิจกรรมการประกวดต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้ง่าย ประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) การส่งอีเมล โครงการศิษย์เก่ากลับมาเยี่ยม อีกประการหนึ่งที่สถาบัน อุดมศึกษาหลายแห่งลงมือปฏิบัติแล้วคือ แนวคิด การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการ เปิดหลักสูตร สาขาวิชาใหม่ๆ ที่เป็นการต้องการของ ตลาดแรงงานและมหาวิทยาลัยยังไม่ได้เปิดดำเนินการ เป็นต้น

4.2 การจัดการงานมหาวิทยาลัยที่มีอิทธิ-

พลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ในแต่ละ มหาวิทยาลัยมีการมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลัก ซึ่งประเด็นแรกคือ ความเป็นนานาชาติ โดยการเปิดหลักสูตรใหม่ หรือปรับปรุงหลักสูตรที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัย รองรับ การเปลี่ยนแปลง ประเด็นที่สองคือ ให้ความสำคัญกับ ภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น และประการที่สามคือ การทำการสื่อสาร องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

4.3 การมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย การมุ่งเน้นการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย คือ ประเด็นการแข่งขันที่รุนแรง ระหว่างสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนด้วยกันเอง สถาบันการศึกษาของรัฐ และสถาบันการศึกษาจากต่างประเทศ และประเด็นภัยคุกคามจากภายนอก เช่น อัตราจำนวนประชากรในวัย ศึกษาที่น้อยลงของประเทศไทย นโยบายของรัฐเรื่อง กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้นำมาอภิปรายนี้ได้กำหนด โครงสร้างการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ระดับของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย ผลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย ผลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กชนันท์ ธาตวชิรา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจ จะได้มาจากการทำ SWOT เพราะสภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก คือสิ่งสำคัญที่นักการตลาดพึงปฏิบัติ อย่างไรก็ตามก็ดีผลของการจัดการทางการตลาด ไม่ใช่มีเพียงนักศึกษาเท่านั้น บุคลากร ศิษย์เก่า และผู้มีอิทธิพลกับ

นักศึกษา สามารถรับรู้และเป็นผู้สะท้อนเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้ทั้งสิ้น มหาวิทยาลัยเอกชนมีการกำหนดบุคลิกภาพของตนเองไว้อย่างชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่ยังอยู่บนพื้นฐานของวิชาการ เทคโนโลยี ภาษา และคุณธรรม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากภารกิจการบริหารจัดการใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ วิจัย บริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ทำให้ไม่ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนใดที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีความจำเป็นต้องสนองนโยบายขั้นพื้นฐานนี้ อย่างไรก็ตาม หวิทยาลัยแต่ละแห่งจะต้องมีความแตกต่างกันอย่างแน่นอน เนื่องจากจุดมุ่งหมายด้านการตลาดประการหนึ่งอีกประการหนึ่งคือ ความแตกต่างของรากฐานทางการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบใดๆ อย่างน้อยต้องคำนึงถึงความแตกต่างของแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ลักษณะองค์กร (Organization) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้มหาวิทยาลัยเอกชนมีการกำหนดเอกลักษณ์ของนักศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ผ่านโครงการหรือกิจกรรมและในรายวิชาของหลักสูตร แต่ที่มีความคล้ายกันคือต้องการให้นักศึกษาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและมีคุณธรรม โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งหนึ่งที่แทบทุกสถาบันการศึกษาปฏิบัติคือ การทำ Road Show ตามโรงเรียนต่าง ๆ การนำเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยหรือที่เรียกว่า โครงการ Open House โดยการจัดสิ่งแวดล้อมทางการศึกษา อาคารสถานที่ให้น่าอยู่ น่าศึกษา การเปิดบุหรับสมัครนักศึกษา การใช้สื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เฟสบุค (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) ยูทูบ (youtube) รวมถึงโครงการศิษย์เก่ากลับมาเยี่ยมอีกด้วย นอกจากนี้ที่สำคัญคือการเปิดดำเนินการหลักสูตรใหม่ ที่ตรงความต้องการของตลาดแรงงาน และตรงกับความต้องการของนักศึกษา

ดังที่ Phillip Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักเรามาก่อนได้มีโอกาสทำความรู้จักเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและหลากหลายช่องทาง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับงบประมาณและสภาพการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ก่อนที่จะทำการปฏิบัติการสร้างความแตกต่าง ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องรับรู้และการตระหนักในผลิตภัณฑ์ (Awareness and Recognition) ที่ชัดเจน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Brand Accessibility) และบริหารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยความเข้าใจ

และจากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการงานมหาวิทยาลัย ผลต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนทุกด้านอยู่ในระดับมากนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Brown (1991) ที่พบว่า องค์ประกอบภาพพจน์สถาบันอุดมศึกษาที่นักศึกษาจะใช้วัดความสำคัญคือ คุณภาพการศึกษา กิจกรรมนันทนาการ และอาคารสถานที่ เป็นลำดับต้น และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lang (1999) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ทำนายความสนใจศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายปีสุดท้าย ผลการศึกษาพบคุณสมบัติสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงทางวิชาการที่ดี ค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม การช่วยเหลือทางการเงินที่มีให้ อาจารย์ดี และทำเลที่ตั้ง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Frisher and Belcher (2000) ที่พบว่าลำดับการสนองตอบของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ชื่อเสียงของโปรแกรม Automotive ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการเยี่ยมชมวิทยาเขต ซึ่งกิจกรรมต่างๆ และสอดคล้องกับข้อสรุปของ ทวี บุตรสุนทร (2550) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยว่าด้วยกระบวนการสร้างแบรนด์ คือ

1) ทบทวนวิสัยทัศน์ และเขียนข้อความให้มีความชัดเจน สามารถวัดได้หรือทราบได้ว่ากำลังเดินมาในทิศทางที่ถูกต้อง ผู้บริหารจะได้ใช้เป็นโจทย์ในการ

บริหารจัดการ

2) จัดให้มีการวิจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นทางการ โดยจ้างบริษัทหรือสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในด้านการวิจัยภาพลักษณ์องค์กร เพื่อผู้บริหารจะได้ทราบภาพลักษณ์ที่แท้จริง

3) นำผลการวิจัยภาพลักษณ์มากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราหรือยี่ห้อของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักในประชาคมกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นการสร้างชื่อเสียงมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน

4) มีคณะกรรมการ (ตั้งจากผู้บริหารมหาวิทยาลัย) พิจารณาความซ้ำซ้อนของหลักสูตรการศึกษาในคณะต่าง ๆ เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งจะทำให้มหาวิทยาลัยมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ลดลงขจัดความสูญเปล่า

5) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยร่วมกันจัดทำ SWOT Analysis ทั้งของมหาวิทยาลัย และคณะหรือภาควิชาอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงสำหรับวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และ

6) สร้าง Center of Excellence ขึ้นในมหาวิทยาลัย โดยพิจารณาตามข้อเท็จจริง สิ่งแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ มหาวิทยาลัยต้องตอบประชาคมให้ได้ว่ามหาวิทยาลัยเก่งด้านใด หรือถ้ายังไม่ทราบแน่ชัดก็ต้องพิจารณาว่าจะสร้างมหาวิทยาลัยให้เก่งในด้านใดบ้าง และ

7) ผู้บริหารจะต้องร่วมมือกันสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างเป็นระบบ จากผลงานวิจัยที่ค้นพบ มีหลายส่วนที่ใกล้เคียงกับโครงการหรือกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาแทบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งยังมุ่งการยกระดับและบริหารคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยพบว่า แต่ละมหาวิทยาลัยมีทิศทางการมุ่งสู่ความเป็นนานาชาติ ให้ความสำคัญกับภาษาโดยเฉพาะภาษาที่สาม และทำการสื่อสารองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักญ์

มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเชิงผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ผลิตภัณฑ์ใหม่จะเรียกว่า sub-brand ซึ่งการนำเสนอสินค้าใหม่นี้ หากใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น แต่หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่จะถูกมองในทางที่ไม่ดีไปด้วย นับได้ว่า Sub-brand (พันธุ์รักษ์ ผูกพัน, 2548) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่าง และสอดคล้องกับ ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547) ที่พบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะเน้นการสร้างศรัทธาความน่าเชื่อถือ เพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับในสังคม

2. ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการงานมหาวิทยาลัย การจัดการงานมหาวิทยาลัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย และ การมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดการมุ่งเน้นตลาด ที่พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดโดยการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นตลาดสูงถึงร้อยละ 85 และผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดการจัดการมหาวิทยาลัย ที่พบว่า หลักสูตร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือมีความสัมพันธ์กับการจัดการมหาวิทยาลัยสูงถึงร้อยละ 97 และผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ที่พบว่า ตัวชี้วัดด้านลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ที่ระดับ 1.00 โดยผลการดำเนินงานด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจสูงถึงร้อยละ 100 นั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jones (2002) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาเชื้อชาติอเมริกาอาฟริกา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

สถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาเหล่านั้นมากที่สุด คือ การช่วยเหลือทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zerby (2002) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนหญิงสามกลุ่มที่ให้ออกถึงความสนใจในวิทยาลัยสตรีคาธอลิก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการเงิน มีอิทธิพลในการเลือกศึกษาต่อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา โพธิพิทักษ์ (2549) ที่พบว่า การแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในมุมมองทางการตลาดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มติกร ใจสุขดี (2548) ที่ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ปกครอง และผู้ประกอบการธุรกิจ มีการรับรู้เรื่องราวของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และเพื่อนหรือรุ่นพี่มากที่สุด ข้อมูลที่พบนี้อาจทำให้สรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในปัจจุบันยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ แต่หลายสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน จะทำการสื่อสารในช่องทางนี้เพียงช่วงเดือนที่สามหรือสี่ก่อนถึงเทศกาลเข้าศึกษาใหม่ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่สื่ออินเทอร์เน็ต แม้เป็นเรื่องเก่าในสังคมการศึกษาระดับอุดมศึกษา แต่เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากการศึกษาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสาธารณะที่สามารถจัดทำได้ไม่ยากนัก และใช้งบประมาณการบริหารจัดการน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม Bernstein (2003) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันเป็นยุคเศรษฐกิจภาพลักษณ์ (Image Economy) ซึ่งภาพลักษณ์เป็นพลังเบื้องหลังที่ขับเคลื่อนให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ และเป็นแรงปรารถนาในการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้สามารถแยกแยะสิ่งต่างๆ ได้ การสร้างเอกลักษณ์อย่าง

มีสติและไม่มีสติจะนำทางสู่เป้าหมายและความสำเร็จที่องค์กรเป็นผู้เลือก ดังนั้นในยุคของการแข่งขันเสรีที่มีความรุนแรงเช่นนี้ ภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จะเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นตลาดสูงถึงร้อยละ 85 และผลการวิจัยที่พบว่า การวัดการจัดการมหาวิทยาลัยด้านหลักสูตร มีความสัมพันธ์กับการจัดการมหาวิทยาลัยสูงถึงร้อยละ 97 และ ผลการวิจัยที่พบว่า ตัวชี้วัดด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจสูงถึงร้อยละ 100 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มหาวิทยาลัยเอกชน ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยในเบื้องต้น ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านการสื่อสารการตลาด (การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด)

โดยความเป็นจริงข้อมูลทางการตลาดสามารถสื่อสารถึงนักศึกษาได้หลายช่องทาง แต่ช่องทางหนึ่งที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยขอเสนอให้มหาวิทยาลัยเอกชน ปรับปรุงระบบสารสนเทศให้มีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน และเพิ่มเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารการตลาดขั้นพื้นฐานก็ไม่สามารถละเลยได้ เช่น การทำ Road Show ตามโรงเรียนต่าง ๆ การนำเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยหรือที่เรียกว่า โครงการ Open House โดยการบริหารจัดการด้านกายภาพให้น่าอยู่น่าศึกษา การเปิดบุรุษสมัครนักศึกษา การใช้สื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- 2) ด้านการบริหารวิชาการ (ด้านหลักสูตร)
การบริหารจัดการวิชาการโดยเฉพาะ
ด้านหลักสูตร ต้องให้ความสำคัญกับความทันสมัยความ
เป็นนานาชาติ และความต้องการของตลาดแรงงาน
- 3) ด้านลูกค้า (นักศึกษา)
ด้านลูกค้าหรือนักศึกษา ซึ่งนอกจาก
การแสวงหานักศึกษาจากช่องทางต่างๆ แล้ว ผู้วิจัย
ขอเสนอให้มหาวิทยาลัยเอกชน มุ่งสร้างนักศึกษาของ
- ตนเองจากโรงเรียนในเครือข่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะสังกัด
การอาชีวศึกษาเอกชน และดำเนินการจัดการผลิตภัณฑ์
ให้นักเรียนในเครือข่ายเหล่านั้น มีความศรัทธาและภักดี
ต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งจะเป็นโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่ง
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป



บรรณานุกรม

- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์, ผู้แปล. (2547). **แบรนต์กับ: ช่องว่างระหว่างแบรนต์**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ประดิษฐ์ จมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนต์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท แพค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2542). **การบริหารงานวิชาการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). **พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุ ลิมาพันธ์. (2548). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท นิวไวกิ้ง จำกัด.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2550). "การจัดการทรัพยากรมนุษย์, "วารสาร X-MBA. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1.
- มัตถิกร ใจสุขดี. (2548). **การวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2550). "การจัดการทรัพยากรมนุษย์, "วารสาร X-MBA. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1.
- มานิต บุญประเสริฐ และคณะ. (2549). "การศึกษาวิเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทย".
- วารสารวิชาการ**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2533). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด

- อุทัย ดุลยเกษม. (2547ก, กันยายน). ปารมภ์เรื่อง (อี-เลิร์นนิ่ง) E-Learning กับ (ดี-สคูล) De-School. **สานปฏิรูป**. 7(77): 68-69.
- _____. (2547ข, มกราคม). ปารมภ์เรื่องความเข้มแข็งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. **สานปฏิรูป**. 6(69): 62 - 63.
- อุไรวรรณ เจนวณิชยานนท์. (2544). การบริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคการแข่งขันเสรี,” ใน **กรณีศึกษาการบริหารสถาบันอุดมศึกษา**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Aaker, Jennifer L. (1999, August). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. 34(3): 347-356. Retrieved September 24, 2007, from: <http://www.proquest.umi.com>
- Balmer, John M.T.; and Van Riel, Cees B.M.. (1997). **Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management**. **European Journal of Marketing**. 31(5/6): 340-355. Retrieved July 31, 2011, from: <http://www.ebsco.com>
- Chris Fill. (1999). **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**. (Vol.2nd ed). Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe.
- Demirdjian, Z.S.. (2003). Marketing Research and Information Systems: The Unholy Separation of The Siamese Twins. **The Journal of American Academy of Business, Cambridge**. 3(1-2). Retrieved December 14, 2011, from: <http://www.proquest.umi.com>
- Diamantopoulos, A.&Hart, S. (1993). Linking market orientation and company performance : Preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework. **Journal of Strategic Marketing**. (1), 93-121.
- Gibb, Allan. (2002). In Pursuit of a New Enterprise and Entrepreneurship Paradigm for Learning: Creative Destruction, New Values, New Ways of Doing Things and New Combinations of Knowledge. **International Journal of Management Reviews**. 4(3): 233-269. Retrieved July 24, 2011, from: <http://www.ebsco.com>
- Hatch, Mary Jo; and Schultz, Mary Jo. (1993). Branding The Corporation into Corporate Branding. **European Journal of Marketing**. 37(7/8): 1,041-1,065. Retrieved March 1, 2011, from: <http://web.ebscohost.com>
- Philip Kotler and Karen F.A.Fox. (1985). **Strategic Marketing for Educational Institutions**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.: Englewood Cliffs.
- Philip Kotler. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (Vol. 9th ed). Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.