

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

Integrated Marketing Communications Strategies for Creating Brand Equity of Private Universities

บัณฑิต รัตนไตร และ เยาวภา ปฐมศิริกุล

Bundith Rattanatai and Yaowapa Pathomsirikul

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในปีการศึกษา 2556 จำนวน 500 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelin--SEM) ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีดังนี้ (1) การตลาดทางตรง ผ่านการสื่อสารการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website, line และ facebook เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และข้อซักถามอย่างถูกต้อง จากผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดีและบริการด้วยใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ (3) การตลาดแบบปากต่อปาก โดยนักศึกษาเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย (4) การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชน โรงเรียน หรือการเข้าไปจัดกิจกรรมที่หลากหลายตามโรงเรียน (5) การปรับเปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้ และสร้างแรงจูงใจ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของมหาวิทยาลัย เช่น คุณภาพหลักสูตร คุณภาพคณาจารย์อาชีพ รายได้ และการได้รับการยอมรับจากสังคม (6) การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น กลุ่มนักศึกษามีเชื้อชาติ ฐานะทางการเงิน และสังคมในระดับเดียวกัน เพื่อให้ครอบครัวและผู้เรียนสบายใจและสนับสนุนให้เข้าศึกษา (7) การสร้างคุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสร้างให้ผู้เรียนรู้สึกพึงพอใจไว้ใจและมั่นใจ เพื่อให้ผู้เรียนรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัยและบอกต่อ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

This research is a combination of qualitative and quantitative research which aims to find integrated marketing communications strategies for creating brand equity of private universities in Thailand. The samples are 500 first-year undergraduate students who study in private universities in the academic year 2013 collected by questionnaires and interviews. Structural Equation Modeling (SEM) is used to test. The results show that the integrated marketing

communications strategies for creating brand equity of private universities in Thailand are: (1) Direct marketing through the communication of information across all channels of electronic media such as website, line and facebook for example which provide targeted information quickly. (2) Customer relationship management to provide information and questions correctly. The provider has a good personality and service mind to impress the visitors. (3) Word of mouth marketing by students who give positive information to the familiar target. (4) Experiential marketing by providing students involved in activities that benefit the community schools or arranging a variety of activities in schools. (5) Changing attitudes, perceptions and motivation by providing information such as the quality of university courses, quality teachers, careers, income and recognized by society. (6) Focusing on social and cultural factors such as financial status, social position and same class which the family will support. (7) Creating brand equity of private universities by building the students to feel satisfied, trust and confidence to help them recognize the value and quality of the university and pass on.

Keywords: integrated marketing communications strategies, brand equity of private universities



บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจการศึกษาสูงมาก ภาครัฐมีการให้ออกนอกระบบและเลี้ยงตัวเอง ภาคเอกชนในประเทศมีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มขึ้น การแข่งขันจากสถาบันต่างประเทศ จำนวนนักเรียนน้อยลง ทิศทางอาชีพเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ดังกล่าว ดังนั้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาภายใต้กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยมีเป้าหมายหลักประการหนึ่ง คือ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 37 ของประชากรวัย 18-24 ปี (แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา, 2556, หน้า 16) จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของเอกชน สามารถเพิ่มจำนวนรับนักศึกษาเข้าศึกษาในสถาบัน โดยสถาบันการศึกษาเอกชนจะต้องมีการพัฒนาตนเองเพื่อให้ทัดเทียมและเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้ผู้เรียนเลือกเข้ามาศึกษาต่อ และจะต้องมีการปรับตัวให้พร้อมกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งเลือกนำมาใช้คือ เรื่องของ “การสร้างคุณค่าแบรนด์” หรือการสร้างตรา

มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จัก โดย Aaker (1991) ได้นิยามคุณค่าแบรนด์ว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริง โดยแนวคิดที่สำคัญของ Aaker คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนได้มองเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน คุณค่าแบรนด์เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนถึงวิถีคิดความรู้สึก และการแสดงออกของผู้เรียนต่อแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับแบรนด์เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไร (Kotler & Keller, 2012, p.265) เครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในปัจจุบัน คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) โดย Duncan ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการวางแผน (planning) นำแผนมาปฏิบัติ (execution) และการตรวจสอบ (monitoring) สารของตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์โดยมีการประสานงานร่วมกันระหว่างฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Duncan, 2005, p.17) หรือเป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมี

เป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์การ (Roman, 1995)

จากแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยที่ได้วางเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาให้เพิ่มขึ้น ผนวกกับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ผ่านมา พบว่า ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเรื่องของการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในเชิงลึก ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้อำนาจมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถยืนหยัดอยู่ได้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งประเด็นศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน” โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงการวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความจงรักภักดีในแบรนด์ การตระหนักรู้ในแบรนด์และความเชื่อมโยงในแบรนด์ เพื่อนำมาใช้ในการค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนอีกเป็นจำนวนมาก ได้ศึกษาถึงแนวทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าในแบรนด์มหาวิทยาลัย และสามารถดำเนินธุรกิจทางการศึกษาได้ต่อไป ซึ่งประโยชน์สุดท้ายจะตกอยู่กับผู้เรียนในการที่จะมีทางเลือกในการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชน ภายใต้กรอบพระราชบัญญัติสถาบัน

อุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550

การศึกษาแนวคิดธุรกิจบริการด้านการศึกษา (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2551 อ้างถึงในวลัย วัฒนะศิริ, 2552 หน้า 92-94) กล่าวว่าธุรกิจด้านการศึกษาเป็นธุรกิจที่ซับซ้อน เป้าหมายธุรกิจการศึกษาจะต้องแตกต่างจากเป้าหมายทางธุรกิจอื่น นั่นคือ โดยปรัชญาแล้วสถาบันการศึกษาจะต้องเป็นสถาบันการศึกษาที่ไม่มุ่งหวังกำไร (non profitable organization) ผู้ทำธุรกิจอาจแย้งอยู่ว่าทำธุรกิจไม่หวังกำไรจะทำไปทำไม ที่จริงคำว่ากำไรอาจจะไม่ได้มีหน่วยเป็น “เงิน” เสมอไป ในธุรกิจการศึกษาอาจจะหมายถึงกำไรที่ได้พัฒนาคนที่มีความรู้และมีคุณภาพให้แก่สังคมมากขึ้น แต่แน่นอนการจัดการธุรกิจการศึกษาจะต้องมีการจัดการให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มีรายได้พอที่จะใช้จ่ายและดำรงธุรกิจให้ก้าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง การลงทุนในธุรกิจการศึกษานั้นมุ่งเน้นไปสู่เป้าหมายคือ ผลลัพธ์ที่ดีที่มีคุณภาพสามารถปฏิบัติงานได้เมื่อสำเร็จการศึกษาเป็นมนุษย์ที่ดี ฉะนั้นการลงทุนในธุรกิจการศึกษาจึงเป็นการลงทุนระยะยาว ในหลักสูตรปริญญาตรีใช้เวลา 4 ปี ในการสร้างคนจึงต้องมีการลงทุนด้านการจ้างอาจารย์ผู้สอนซึ่งโดยหลักการจัดการศึกษา ผู้สอนที่ดีย่อมมีผลกระทบต่อการสร้างบัณฑิตอย่างยิ่ง สถาบันใดมีผู้สอนที่มีฝีมือถ่ายทอดเก่ง ความรู้ดี มีคุณธรรมเป็นแบบอย่างที่ดีย่อมทำให้สร้างบัณฑิตได้ดี และเมื่อมีบัณฑิตดีย่อมนำชื่อเสียงมาสู่สถาบัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการศึกษาจำเป็นต้องลงทุนเพื่อสรรหาอาจารย์ที่มีคุณภาพมารับผิดชอบรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาควรเร่งพัฒนาอาจารย์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อรองรับการจัดการศึกษาที่พร้อมรับการเป็นประชาคมอาเซียนและยกระดับคุณภาพการศึกษาให้เป็นสากล (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556, หน้า 2)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ รวมถึงบุคลากรทางการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาหรือใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ได้อย่างสอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้มีความเข้มแข็งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีตลอดเวลา อาทิเช่น การรับรู้ในสินค้าหรือบริการ ทักษะที่มีต่อกระบวนการการสื่อสารและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงินเวลาและความพยายามในการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่อื่น อาทิ ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน ความถี่ในการซื้อและใช้บ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 2010, p.23) และเมื่อสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือทราบถึงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการสนองความพึงพอใจและอาจรวมถึงสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ การรับรู้ รวมถึงค่านิยมของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตลาดแบบยั่งยืนหรือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2010, pp.10-18) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาหาสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อที่จะหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ตรงกับความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อตราสินค้านั้นของผู้บริโภค จึงเป็นการเริ่มต้นวางแผนการสื่อสารการตลาดจากความต้องการของผู้บริโภคก่อน หรือกล่าวได้ว่าเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (outside-in)

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่สามารถทำให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อถึงตราสินค้าในส่วนที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดการตอบสนองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะไม่จำกัดแค่เพียงการโฆษณา แต่ยังรวมถึงรูปแบบการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสนับสนุนรายการหรือจากตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขาย ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารแบบสองทาง

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมอื่นจะต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งตอกย้ำความแข็งแกร่งและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เห็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยความสัมพันธ์อันดีนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีกับตราสินค้าและรวมถึงการเก็บรักษาลูกค้าเก่าไปพร้อมกับสร้างฐานลูกค้าใหม่

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงแค่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น แต่จะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการในการจัดการกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างผสมผสานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้นทุนต่ำสุด เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้จดจำจนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อย่างต่อเนื่อง สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับ
ผู้บริโภค และส่งผลถึงการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับตรา
สินค้าในลักษณะของยอดขาย กำไร และคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทาง
สังคมและวัฒนธรรม (social and cultural factors) ถือเป็น
ปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์
ที่เกิดขึ้นว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิด
ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสังคมและ
วัฒนธรรมใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดสามารถทำการ
สื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความ
ต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

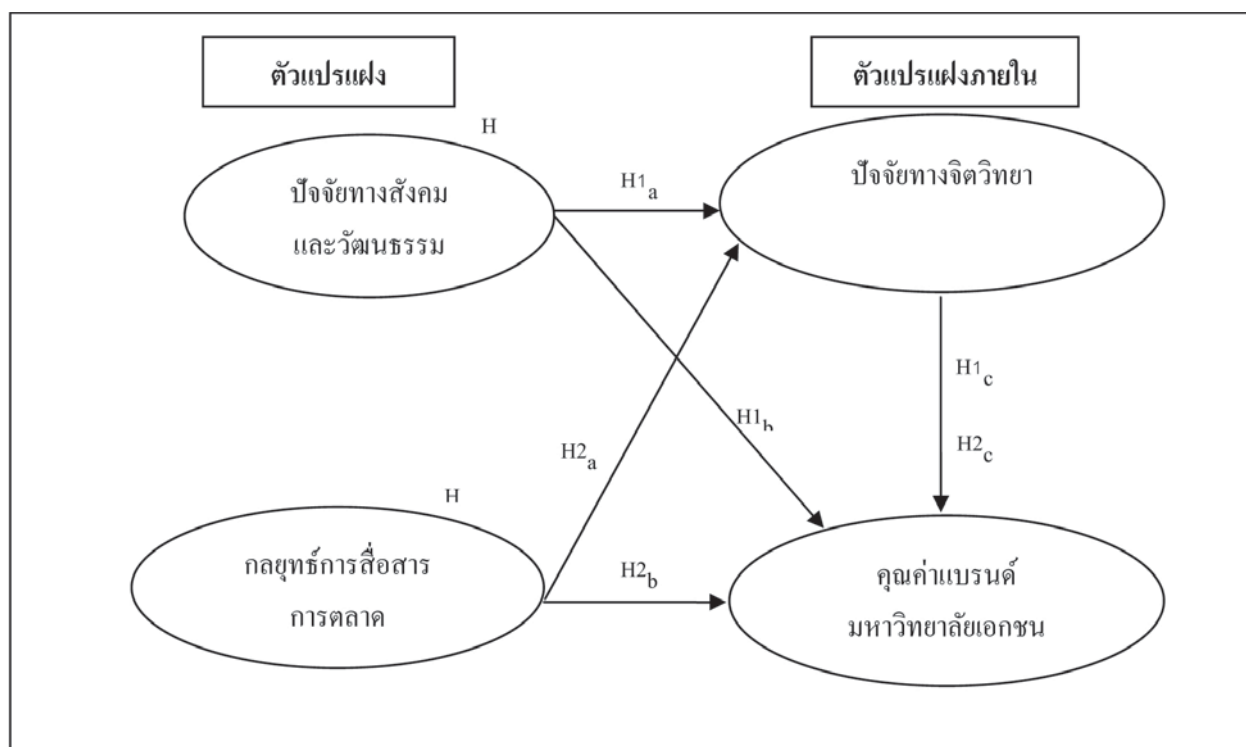
วัฒนธรรมคือปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนด
ความต้องการและพฤติกรรมของคนเรา เด็กที่กำลังเจริญ
เติบโตจะเรียนรู้เรื่องของค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ
และพฤติกรรมผ่านทางครอบครัวหรือจากสถาบันอื่น
(Kotler & Armstrong, 2012, p.135) วัฒนธรรมเป็นการ
เรียนรู้ทางสังคม เป็นกลุ่มของค่านิยม แนวความคิด วัตถุ
ที่มนุษย์สร้างขึ้นและสัญลักษณ์ที่มีความหมายในการที่
จะช่วยให้บุคคลติดต่อสื่อสาร ตีความหมายและประเมิน
คุณค่าในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม (Engel, Blackwell
& Miniard, 2006)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ การเล็งเห็นคุณค่า
แบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนของผู้เรียนมีปัจจัยที่เข้ามา
เกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนมากทั้งปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล
อาทิ เพศ ระดับรายได้ของครอบครัว ระดับผลการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไม่ว่า
จะเป็น ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมย่อย
และระดับชั้นทางสังคม รวมไปถึงปัจจัยทางจิตวิทยาอาทิ
แรงจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ การรับรู้และการเรียนรู้

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล
และมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน
การนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการ
สร้างคุณค่าแบรนด์ (brand equity) ด้วยการบูรณาการ
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องที่ถูกละเลยจะสามารถ
สร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและทรงพลังให้กับธุรกิจ
โดย Kotler นักการตลาดชื่อดังได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์
ที่ดีจะช่วยให้ (1) สร้างบุคลิกและคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์
(product value and proposition) (2) นำเสนอความแตกต่าง
ได้อย่างชัดเจนและ (3) สร้างภาพลักษณ์ในจิตใจ (mental
image) (Kotler, 2009) ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนต่างหันมา
ให้ความสนใจในการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้เพื่อให้
สื่อสารไปถึงกลุ่มผู้เรียน

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทฤษฎี
ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นตลอดจนทฤษฎีพฤติกรรมผู้เรียน
และแนวคิดด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของ Schiffman
& Kanuk (2010) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ของ Kotler & Keller (2009) แนวคิดทางจิตวิทยาของ
Schiffman & Kanuk (2010) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า
ของ Aaker (1991) และ (1996) และนำมาเป็นองค์ประกอบ
ของตัวแปร โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Brunson
(2010), Mehta (2000), Tong and Hawley (2009), Tong
(2006), Mourad Ennew & Kortan (2010), Helgesen &
Nesset (2007), Elena Delgado (2005) และ Villarejo-
Ramos (2005) อันนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่สะท้อน
ให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัย
ทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา กลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับผลสัมฤทธิ์ของ
การสร้างคุณค่าแบรนด์ ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

H₂: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผ่านปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นสองส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (ปริญญาตรี) ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ปีการศึกษา 2556 ในมหาวิทยาลัย

เอกชนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทุกภูมิภาคในประเทศไทยที่มีจำนวนรับนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2556 มากที่สุด 10 อันดับแรก ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทางและโมเดลสมการโครงสร้าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายโฆษณาและผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดในมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อให้ทราบข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง อุปกรณ์บันทึกเสียงและการจดบันทึกโดยผู้วิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา และคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัว ได้แก่ (1) วัฒนธรรม (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นทางสังคม (4) ครอบครัว และ (5) กลุ่มอ้างอิง

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 8 ตัว ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การตลาดทางตรง (4) การขายโดยพนักงาน (5) การส่งเสริมการขาย (6) การตลาดปากต่อปาก (7) การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ (8) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว ได้แก่ (1) ทศนคติ (2) แรงจูงใจ และ (3) การรับรู้

2.2 คุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ (1) การรู้จักแบรนด์ (2) การรับรู้ถึงคุณภาพ (3) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์และ (4) ความจงรักภักดีในแบรนด์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ประชากรที่ศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (ปริญญาตรี) ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนในปีการศึกษา 2556 ในมหาวิทยาลัยเอกชนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่มีจำนวนรับนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2556 มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ (1) มหาวิทยาลัยรังสิต (2) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (4) มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย (5) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (6) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (7) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (8) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (9) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต (10) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาใหม่ในปีการศึกษา 2556ทั้งสิ้น 45,575 คน คิดเป็นร้อยละ 75.34 ของจำนวนนักศึกษาใหม่ในมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) และเนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 24 ตัวแปร ซึ่งจากการศึกษาของงานวิจัยของ Diamantopoulos & Siguaw (2000) สำหรับการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 5-20 เท่าของตัวแปรหรือมากกว่า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่าง $24 \times 20 = 480$ ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ 2 ประเภท ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) (2) แบบสอบถาม (questionnaire) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 108 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.944

โดยใช้สอบถามความเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 10 แห่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในวิธีการดำเนินการวิจัย นั่นคือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

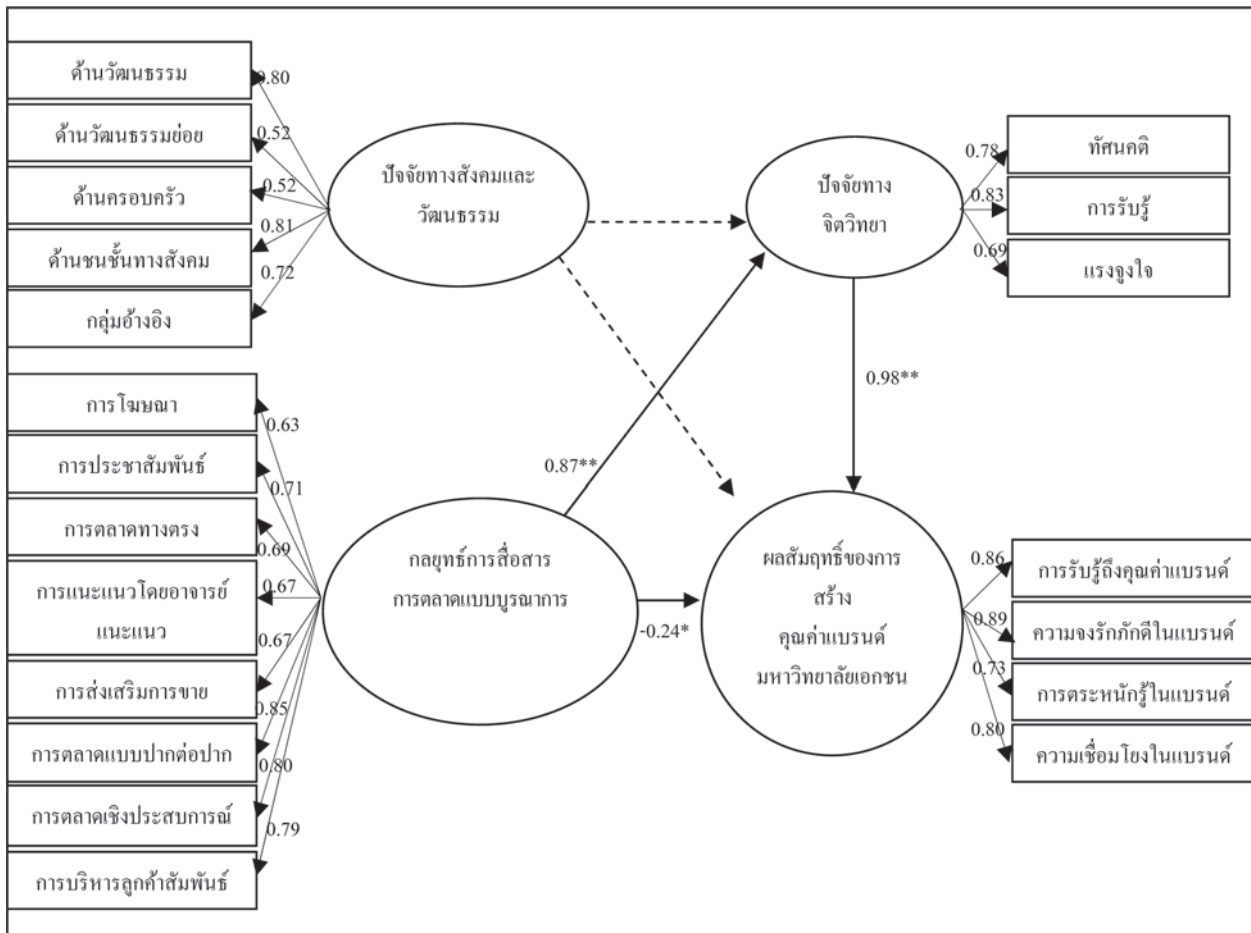
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (description statistics analysis) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัย

การค้นหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติข้อตกลงเบื้องต้นและค่าดัชนีการทดสอบความสอดคล้อง ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งการปรับโมเดลในขั้นนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าดัชนีดัดแปลงโมเดล (modification indices) ซึ่งต้องน้อยกว่า 3.84 และผลจากการปรับโมเดล ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ดังรายละเอียดที่แสดงในภาพ 2

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า $\chi^2/df=1.74$ เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 2 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ค่า RMSEA=0.039 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า NFI และ NNFI เท่ากับ 0.99 และ 0.99 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ และ Critical N เท่ากับ 374.50 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 1 และตาราง 2



Chi-square=221.97, df=127, P-value=0.00, RMSEA=0.039, GFI=0.96, AGFI=0.93 *p<.05, **p<.01

ภาพ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

หมายเหตุ: -----> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 —————> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 1

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ดัชนี	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลสรุป
χ^2/df	<2	<5	1.74	สอดคล้อง
GFI	.95<GFI<1.00	.90<GFI<.95	0.96	สอดคล้อง
AGFI	.90<AGFI<1.00	.85<AGFI<.90	0.93	สอดคล้อง
NFI	.95<NFI<1.00	.90<NFI<.95	0.99	สอดคล้อง
NNFI	.97<NNFI<1.00	.85<NNFI<.97	0.99	สอดคล้อง
Critical N (CN)	>200	>200	374.50	สอดคล้อง
RMSEA	0<RMSEA<.05	.05<RMSEA<.08	0.039	สอดคล้อง

Chi-square=221.97, df=127, P-value=0.00, RMSEA=0.039, GFI=0.96, AGFI=0.93 *p<.05, **p<.01

ตาราง 2

การวิเคราะห์หาค่าประกอบตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		t-value	R ²
	β	SE		
ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม				
ด้านวัฒนธรรม	0.80	(0.04)	4.54**	0.63
ด้านวัฒนธรรมย่อย	0.52	(0.03)	14.36**	0.27
ด้านครอบครัว	0.52	(0.04)	13.87**	0.27
ด้านชนชั้นทางสังคม	0.81	(0.04)	4.63**	0.65
กลุ่มอ้างอิง	0.72	(0.06)	6.95**	0.52
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
การโฆษณา	0.63	(0.02)	14.97**	0.40
การประชาสัมพันธ์	0.71	(0.02)	14.54**	0.50
การตลาดทางตรง	0.69	(0.02)	14.52**	0.47
การแนะแนวโดยอาจารย์แนะแนว	0.67	(0.03)	14.86**	0.45
การส่งเสริมการขาย	0.67	(0.03)	14.53**	0.45
การตลาดแบบปากต่อปาก	0.85	(0.01)	12.00**	0.72
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.80	(0.02)	12.78**	0.64
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.79	(0.02)	13.48**	0.62
ปัจจัยทางจิตวิทยา				
ทัศนคติ	0.78	(0.02)	12.47**	0.60
การรับรู้	0.83			0.69
แรงจูงใจ	0.69	(0.02)	14.16**	0.47
ผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน				
การรับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์	0.86	(0.02)	7.61**	0.74
ความจงรักภักดีในแบรนด์	0.89	(0.02)	6.57**	0.79
การตระหนักรู้ในแบรนด์	0.73	(0.02)	13.02**	0.53
ความเชื่อมโยงในแบรนด์	0.80	(0.02)	11.91**	0.63

**p<.01, R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

จากตาราง 1 และ ตาราง 2 เมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้เป็นตัวแปรที่ตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ (P<.01) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.52 ถึง 0.89 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) ได้ร้อยละ 27 ถึงร้อยละ 79

ตัวแปรด้านปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ที่มีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านชนชั้นทางสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) ได้ร้อยละ 65

ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 72

ตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านการรับรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 69

ตัวแปรด้านผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.89 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 79

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน (IPCS BEPU model ดังภาพ 3) ได้ดังนี้

1. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารข้อมูลของมหาวิทยาลัยด้วยการตลาดทางตรงผ่านการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2. การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อซักถามแก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อภายในมหาวิทยาลัย โดยผู้ให้บริการต้องมีความแม่นยำในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัย มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้ามาติดต่อ

3. การทำการตลาดแบบปากต่อปาก โดยนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเป็นผู้บอกข้อมูลด้านบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคย โดยลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารควรมุ่งเน้นไปในเรื่องของคุณภาพหลักสูตร คุณภาพคณาจารย์และอาชีพที่สามารถทำได้หลังสำเร็จการศึกษา

4. การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการให้นักศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชน หรือการเข้าไปจัดกิจกรรมที่หลากหลายตามโรงเรียน

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ

กับการปรับเปลี่ยนทัศนคติบุคคลที่อยู่รอบข้างกลุ่มเป้าหมาย เช่น บิดามารดา เพื่อนที่อาจมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีของมหาวิทยาลัย และการได้รับการยอมรับจากสังคม

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรอบข้างกลุ่มเป้าหมาย เช่น บิดามารดาญาติผู้ใหญ่ เพื่อนในการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะเรื่องของสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัย เช่น ลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยว่ามีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายชนชั้นทางสังคมแบบเดียวกันเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้เกิดความสบายใจและพร้อมให้การสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายในการเข้ามศึกษา

7. คุณค่าแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนจะเกิดขึ้นได้เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจและมั่นใจว่าสิ่งที่ได้รับเป็นจริงตามที่มหาวิทยาลัยเอกชนนั้นให้ข้อมูลที่สำคัญ มหาวิทยาลัยนั้นต้องมีความโดดเด่นเหนือกว่ามหาวิทยาลัยอื่น

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนโดยมุ่งค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์มาสู่การอภิปรายผลตามข้อค้นพบดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยส่งผ่านปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจตนา สุขอนงค์ (2549) และคลฤดี สุวรรณศิริ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคมหรือสถานะทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อเข้าศึกษาต่อหรือการสนับสนุนให้บุตรศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นและด้านครอบครัวโดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตนา สุขอนงค์ (2549) คลฤดี

สุวรรณคีรี (2550) และวัชรพงษ์ พนิตธารง (2552) พบว่า บิดามารดาเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนและ คิสพร อ่อนนุช (2550) พบว่ากลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของของ Kotler & Keller (2012) และ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและชั้นทางสังคม รวมถึงไม่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชน แต่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในส่วน ของวัฒนธรรมย่อยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ สาเหตุที่ปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชนอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากชนชั้น ทางสังคมระดับกลางถึงระดับบน (Coleman, 1983, pp. 265 – 280) ขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่ง และมีเงินเดือนสูง เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัวบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูง ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความ ต้องการอยากให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทาง สังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความจึงทำให้ สถานะทางการเงินไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนใน มหาวิทยาลัยเอกชน เพราะไม่ส่งผลกระทบต่อสถานะ ความเป็นอยู่ของครอบครัว อีกทั้งลักษณะครอบครัวของ กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้งบิดาและมารดา ส่วนใหญ่ประกอบ ธุรกิจส่วนตัวและทำงานในบริษัทเอกชนซึ่งอาจมีรูปแบบ ของสังคมและวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและให้การยอมรับ ในมหาวิทยาลัยเอกชนมากขึ้น

แนวคิดของของ Kotler & Keller (2012) และ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายว่าปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคจะพบว่าโดยส่วนใหญ่แนวคิดดังกล่าวจะถูกนำ

มาใช้กับงานวิจัยที่เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเป็นส่วนใหญ่แต่ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคธุรกิจที่มีลักษณะกึ่งสินค้ากึ่งบริการทางการ ศึกษายังพบไม่มาก อีกทั้ง จากแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิด ที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่ต่อมุมมองของ คุณค่าตราสินค้าจึงอาจทำให้ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม อาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้าง คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

2. ข้อค้นพบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผล สัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อค้นพบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยส่งผ่าน ตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยา สอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2009, p.513) ที่กล่าวไว้ว่าเครื่องมือ ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งที่ช่วยในการ สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิต อุ๋อัน (2551) ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานที่มีความสอดคล้องกันจะส่งผลการรับรู้ ในคุณค่าตราสินค้าทั้งในเรื่องของการตระหนักรู้ การรับรู้ คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehta (2000) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยสื่อโฆษณาส่งผล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติที่เกิดขึ้น นั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือที่เรียกว่า Transformational Effect กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่ พึงพอใจมากขึ้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการ สื่อสารการตลาดและจะทำการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาด เข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Villarejo-Ramos and Sanchez- Franco (2005) พบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบในทางบวกกับ คุณค่าตราสินค้าและเป็นการสนับสนุนที่ชัดเจนว่าการวัด การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การ ตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่

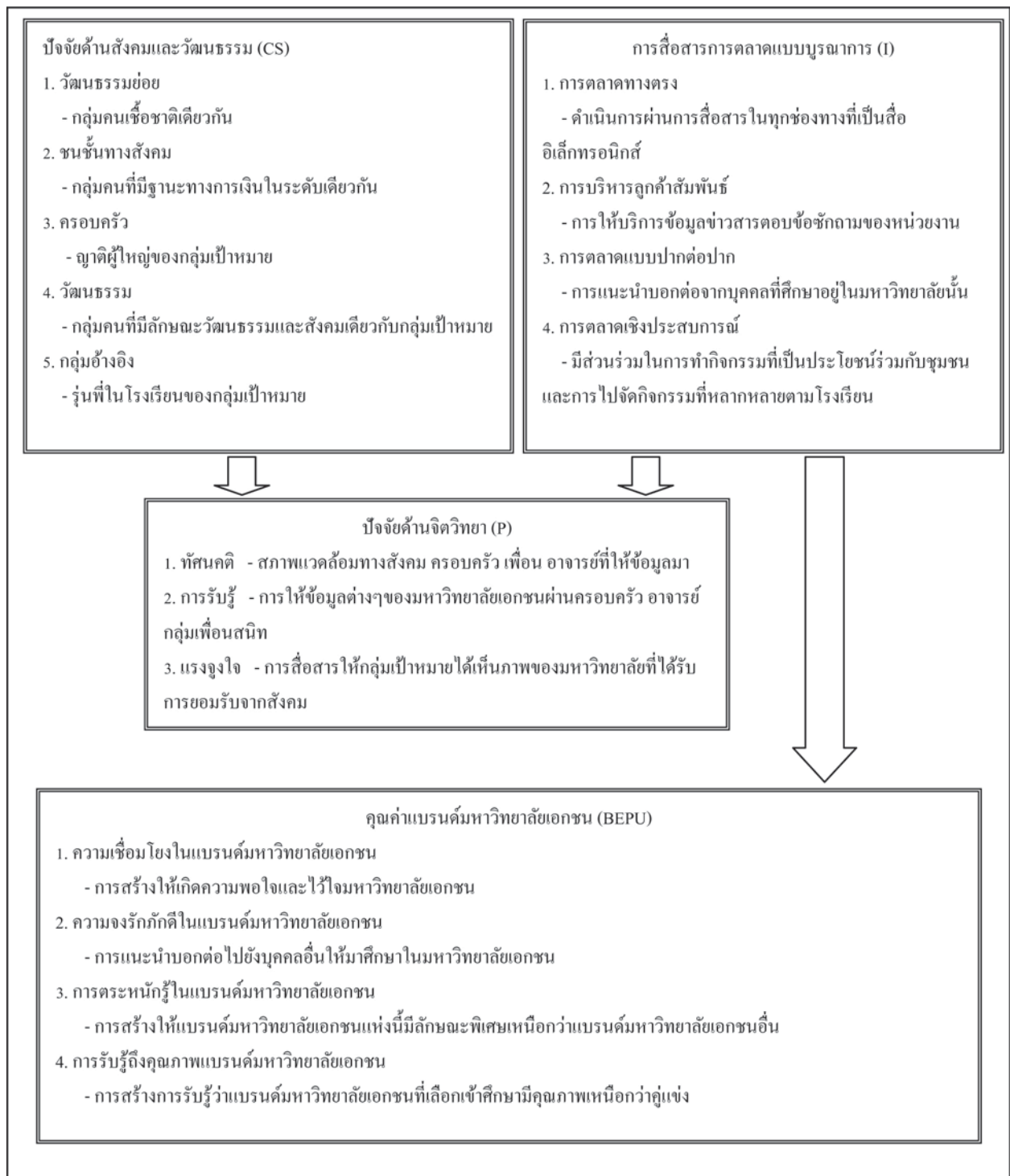
ที่ต้องมาก่อนคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ann Mitsis (2007) พบว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ และการบริการของมหาวิทยาลัยเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในเรื่องของความจงรักภักดีและคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ถูกรับรู้ และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละประเภทส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่ม โดยเฉพาะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เป็นโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มได้มากที่สุดและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านกลุ่มบุคคลทั้งบิดา มารดา กลุ่มเพื่อน หรือสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ อาทิ line, facebook หรือเว็บบอร์ดที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างจะส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่นด้วย รวมถึงการส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยได้ดีที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่สามารถสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนได้ดีที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร คณาจารย์ อาชีพที่สามารถทำได้ หลังสำเร็จการศึกษา เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ แรงจูงใจและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสื่อสารผ่านกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง อาทิ บิดา มารดา กลุ่มเพื่อน หรือสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ อาทิ line, facebook หรือเว็บบอร์ดที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างจะส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ต่อไปยังกลุ่มบุคคลอื่นด้วย

3. ข้อค้นพบอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา

อิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อค้นพบอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน สอดคล้องตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลฤดี สุวรรณศิริ (2550) ที่พบว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาจะมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และรับรู้ถึงคุณค่าของการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราชาญ กุลประภา (2553) และ รัชตนันท์ ห่มนมะนะ (2557) ที่พบว่าแรงจูงใจให้นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเข้าศึกษามากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Helgesen & Nesset (2007) ที่พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงในทางที่ดีของสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีและความพึงพอใจของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunson (2010) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของนักศึกษาและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของนักศึกษา ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจและการเข้าเรียนต่อของนักศึกษา และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร คณาจารย์ที่มีความแตกต่างจากสถาบันอื่นจะช่วยให้ผู้รับข้อมูลเกิดทัศนคติที่ดีกับมหาวิทยาลัย และการให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยจะต้องมีความน่าเชื่อถือและเหมือนกัน ในการให้ข้อมูลแต่ละครั้งจะส่งผลให้ผู้รับข้อมูลมีการรับรู้ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยและจะส่งผ่านหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลไปยังบุคคลที่รู้จักคนอื่นและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีมานำเสนอข้อมูลของมหาวิทยาลัย อาทิ นักแสดง นักกีฬา จะช่วยสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย สำหรับการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่สามารถทำได้เมื่อสำเร็จการศึกษารายได้ที่จะได้รับ จะสามารถสร้างแรงจูงใจที่ดีต่อมหาวิทยาลัย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับของมหาวิทยาลัยจากสังคมในคุณภาพของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่มหาวิทยาลัย



ภาพ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

หมายเหตุ : P=ปัจจัยด้านจิตวิทยา, I=การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, CS=ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม, BEPU=คุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน



References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Brunson, K. W. (2010). *Examining relationships between quality perceptions, satisfaction, and student brand loyalty in a higher education organization*. Doctor of Philosophy Thesis in Education, North Central University.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw – Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. Massachusetts: South-Western College.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). London: Pearson Education.
- Kulprapa, J. (2010). *The study of motivation in choosing a university: Case study the student loan funds for education of Sripatum University*. Independent Study of Business Administration Program. Mae Fah Luang University (in Thai)
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes an advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mhanmana, R. (2014). Factors affecting decision in choosing further graduate education of Bangkok university. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 4(2), 606-618. (in Thai)
- Mitsis, A. (2007). *Antecedents to student-based brand equity: Student brand loyalty and perceived quality in higher education*. Doctor of Philosophy Thesis, Victoria University.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2010). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Office of the Higher Education Commission. (2013). *Higher education development plan No. 11. (2012-2016)*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Office of the Higher Education Commission. (2013). *Number and a list of private higher education institutions in the country*. Retrieved from <http://www.mua.go.th/university.html> (in Thai)
- Onnuch, D. (2007). *The influence of social factors on the differences between the individual consumer to the sensitivity of the brand and brand equity*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Panittumrong, W. (2009). *The impact of strategic marketing communications integrated to influence the decision to study in private higher education institutions*. Independent Study of Education Program in Educational Administration, Naresuan University. (in Thai)
- Private University Act 2546 Amendment (No. 2). (2007, 29 December). *Government Gazette*. 124, 3-5, 8-9. (in Thai)
- Roman, E. (1995). *Integrated direct marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing Communications* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Suk-Anake, C. (2006). *Factors influencing the college choice decisions (A case study in Bangkok)*. Bangkok: Saint John's University. (in Thai)
- Suwankiri, D. (2007). Factors influencing the decision of grade 12 students to continue their higher education. *Journal of Social Development*, 9(1), 157-174. (in Thai)
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Tong, X. (2006). *Creation of brand equity in the Chinese clothing marketing*. Doctor of Philosophy Thesis, University of Missouri-Columbia.
- Uon, V. (2008). *Study of integrated marketing communication for creating brand equity in the view point of students for higher education institute in Bangkok and metropolitan areas*. Bangkok: Sripatum University. (in Thai)
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 2(6), 431-444.
- Wattanasiri, W. (2009). *Integrated marketing communications in promoting Thai international higher education in the greater Meakhong sub-region*. Thesis of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts. Dhurakij Pundit University. (in Thai)

