

ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมที่ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาด ในภาคอุดมศึกษา

Casual Factors of Quantum Marketing Strategy Affecting the Marketing Performance in the Higher Education Sector

กรกฎ พุกยาภรณ์¹ และ วิชิต อุ๋อัน²

Korakot Pookayaporn¹ and Vichit U-on²

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Doctor of Business Administration Program, Graduate College of Management, Sripatum University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ice.korakot@gmail.com¹

Received: 2023-10-30; Revised: 2024-3-30; Accepted: 2024-3-31

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา และ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านปัจจัยภายในองค์กร ด้านความต้องการของตลาด และการสื่อสารตราสินค้า ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาด 2) อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการของตลาด การสื่อสารตราสินค้าของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 3) นำผลการศึกษามาสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุพัฒนาได้ตัวแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดควอนตัมที่ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดว่า Quantum Marketing Strategy for Marketing Performance Model (หรือ QMSMP Model) ซึ่งสถานศึกษาประเภทอุดมศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความตระหนักถึงกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดควอนตัมภายใต้กรอบการทำงานใหม่สำหรับโลกแห่งอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยภายในองค์กร, กลยุทธ์การตลาดควอนตัม, สมรรถนะการตลาด

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the causal factors affecting quantum marketing strategy and marketing strategy in the higher education sector, 2) to study the causal influence of quantum marketing strategy and marketing strategy in the higher education sector, and 3) to develop a model of the causal factors of quantum marketing strategy affecting the marketing strategy in the higher education sector.

The results of the data analysis revealed that 1) Causal factors related to factors within the organization's market demand and brand communication that affect the quantum marketing strategy and marketing performance 2) the influence of causal factors of quantum

marketing strategies including internal organization factors, market demand, brand communication on marketing performance at statistical significance level and 3) the results of the study were used to create a model of causal factors to developed a quantum marketing strategy model that affects marketing performance, called the quantum marketing strategy for marketing performance model (QMSMP Model). From the results, higher education institutions can be used to raise awareness of the process of formulating quantum marketing strategies within a new framework for the world of the future.

Keywords: Internal Factors, Quantum Marketing Strategy, Marketing Performance

บทนำ

แนวความคิดของการตลาดที่ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เริ่มจากการตลาด 1.0 ที่เน้นการเชื่อมโยง Product Feature และความต้องการของตลาด เป็นยุคแรกเริ่มของ 4 P (Product, Price, Place, Promotion) ส่วนยุคการตลาด 2.0 เป็นยุคของการหลั่งไหลของข้อมูลเพราะเป็นช่วง Information Revolution ที่มีกลยุทธ์เพราะผู้บริโภคมีความรู้และเรียกร้องจากตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้น การสร้างความเข้าใจในผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เมื่อสู่ยุคของการตลาด 3.0 เน้นการสื่อสารแบบ Interactive เพราะเป็นยุคของการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากนั้นนำไปสู่ยุคของการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่ตราสินค้าต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเข้ากับโลกใบใหม่ เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบายและความเชื่อมโยงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง มีการดำเนินการวิจัยโดย อภาภักดิ์ บุญรอด (2562) ที่ได้เสนอว่า หลักการพื้นฐานของการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการ ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายภายใต้ราคาที่ยุติง่าย การดำเนินงานทางการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาโดยตลอดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเดิมมุ่งเน้นที่การเชื่อมโยง Product Feature และความต้องการของตลาด เป็นยุคแรกเริ่มของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจอยู่ในยุคของการตลาด 4.0 คือการตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเข้ากับโลกใบใหม่ เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบาย และความเชื่อมโยงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ดิจิทัลไม่ใช่เพียงการสื่อสารและสิ่งที่เปลี่ยนแปลงมุมมองและการดำเนินชีวิตของผู้คน โลกออนไลน์และออนไลน์ผสมผสานเป็นโลกเดียวกัน Consumer Journey สลับไปมาระหว่างสองโลกจนมีความซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากที่ไหนก็ได้เวลาใดก็ได้ ผ่านทาง Digital Mobile Devices ต่าง ๆ ผู้คนต่างมีกิจกรรมดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น (Engagement) ทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกันมากกว่าเดิม มีกิจกรรมร่วมกันมากขึ้นจึงเรียกผู้บริโภคยุคนี้ว่า Connected Consumers เพราะเชื่อมต่อกับออนไลน์ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้สามารถรับรู้และเข้าถึงสินค้าและบริการของธุรกิจได้ตลอดเวลาเช่นกัน

การดำเนินงานของสถานศึกษาเป็นอีกองค์การหนึ่งที่ต้องมีการขับเคลื่อนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการสร้างคุณค่า (Value Creation) และ การแปลงคุณค่าให้เป็นมูลค่าให้กับสถานศึกษา หรือเรียกว่าเป็นการสร้างแบรนด์ให้เกิดเป็นคุณค่านิยม ซึ่งสถานศึกษาจะต้องมีข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน อาทิ มี Positioning อะไร

คุณค่าอะไรที่สถานศึกษาต้องการให้กับผู้บริโภครและสังคม บทบาทของแบรนด์ของสถานศึกษา เป็นต้น เป็นการเพิ่มเติม value ของผู้บริโภครยุคดิจิทัล ซึ่งหากสถานศึกษาใดสามารถสร้างคุณค่าในผู้บริโภครได้ดีจะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนทางการตลาดของสถานศึกษาต้องดำเนินการควบคู่กับการคำนึงถึงหลักวิชาการจึงมีความแตกต่างจากการขับเคลื่อนตราสินค้าขององค์การเอกชนอย่างชัดเจน เนื่องจากการนำประเด็นทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในองค์การที่เป็นสถานศึกษาอาจมีข้อจำกัดที่แตกต่างไป ที่ทำให้การขับเคลื่อนทางการตลาดมีข้อจำกัดมากกว่าธุรกิจทั่วไป ซึ่งถือเป็นประเด็นท้าทายสำคัญสำหรับผู้บริหารที่มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดถือเป็นกลไกหลักที่จะสร้างคุณค่านั้น ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ จากประเด็นสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัม ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควอนตัม และทราบถึงสมรรถนะของตลาดสำคัญ ของสถานศึกษาอีกด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจได้นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าต่อองค์การต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัม ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบการณ์ไปกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีนักวิชาการได้นำเสนอแนวคิดสำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยเชิงสาเหตุ: ปัจจัยภายในองค์การ

การศึกษาเกี่ยวกับหลักการทางการตลาด ของ Kotler (2006) ได้เสนอแนวคิดสำคัญที่ทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินการใดใดทางการตลาดของผู้บริหารองค์การอีกด้วย ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อวางแผนทางการตลาด จึงต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทั้งทางตรง และ ทางอ้อมต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์การทั้งในภาพรวม และในระดับย่อยลงมา นอกจากนี้จะต้องทราบถึงปัจจัยแวดล้อมภายในขององค์การแล้ว ผู้บริหารทางการตลาดยังต้องทราบถึงความต้องการของตลาดที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงความคาดหวังของตลาดที่มีต่อองค์การ โดยต้องเข้าใจถึงหลักทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจผ่านช่องทางต่าง ๆ จากการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง นับเป็นปัจจัยสำคัญและปัจจัยท้าทายสำหรับผู้บริหารทางการตลาดที่จะต้องอาศัยทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงความสามารถในการพยากรณ์ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้ได้อย่างใกล้เคียงเหมาะสมที่สุด ซึ่งการพยากรณ์

ที่ใกล้เคียงจะนำมาซึ่งความสามารถทางการแข่งขัน และ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในที่สุด การทำความเข้าใจในความต้องการของตลาด จำเป็นต้องใช้ปัจจัยประกอบการวิเคราะห์ที่หลากหลายดังกล่าวข้างต้น อาทิ การทำความเข้าใจในด้านจิตวิทยาของพนักงาน เทคโนโลยีและวัฒนธรรมองค์การที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จได้ รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของตลาดได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น หากผู้บริหารสามารถรับรู้และทำความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม จะนำมาซึ่งแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายขององค์การ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการตลาดควอนตัมซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่อันจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีคุณค่าต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดควอนตัม

Hart (2021) ได้อภิปรายเกี่ยวกับการตลาดควอนตัมซึ่งทำให้การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลกระจ่างขึ้นและระบุโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ในโลกดิจิทัล ได้มีการพูดคุยถึงวิวัฒนาการของกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดต่าง ๆ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงจิตวิทยา ไปจนถึงอารมณ์ในการส่งข้อความถึงตราสินค้า สอดคล้องกับข้อเสนอของ Rajamannar (2021) ที่เสนอว่า การตลาดควอนตัมคืออนาคตของการตลาด เป็นนวัตกรรมใหม่ของการตลาดและระบบนิเวศของการตลาด การปลดล็อกคำมั่นสัญญาและพลังของการตลาดในอนาคตจะต้องใช้ความเป็นผู้นำแบบใหม่และจุดมุ่งหมายใหม่สำหรับภารกิจ เฉพาะบริษัทที่สามารถเริ่มต้นภารกิจทางการตลาด กรอบงานกลยุทธ์และแนวทางใหม่ของตนได้เท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จในกระบวนการตัดสินใจที่ท้าทาย ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดควอนตัมเป็นนวัตกรรมกรรมใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินการเฉพาะตามบริบทของบริษัท เพื่อให้ประสบความสำเร็จในอนาคต โดย McCourt (2022) ที่เสนอถึง การใช้ข้อมูลตลาดสำหรับตัวอย่างที่ครอบคลุมของกองทุนไพรเวทอีควิตีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างถาวร โดยความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการยืนยันผลลัพธ์ที่มีอยู่ในเอกสารประกอบการไพรเวทอีควิตี และสร้างข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ใหม่สำหรับการลงทุนในไพรเวทอีควิตี ซึ่งแนวคิดการใช้ข้อมูลสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นั้น มีนักวิชาการ Pjero et al. (2020) ที่ได้เสนอไว้ว่า ภายใต้สภาพธุรกิจร่วมสมัยที่มีการแข่งขันสูง การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และแรงกดดันต่อการเติบโตและความสามารถในการทำกำไร การจัดการงบประมาณการตลาดที่ดีขึ้น ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดของ Goyal et al. (2022) ที่เสนอความสำคัญของการตรวจสอบผลกระทบของส่วนประกอบหลายประเภทต่อการโปรโมตตราสินค้าและประสิทธิภาพของตลาด โดยข้อกังวลด้านการโฆษณาหลายประการทำให้ตราสินค้าของธุรกิจเกิดผลกระทบเชิงลบ ส่งผลให้ฐานข้อมูลลูกค้าลดลง ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในเทคนิคที่ทรงพลังที่สุดในการโน้มน้าวความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า โดยองค์การหรือหน่วยงานที่สามารถรับรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากเท่าใด จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างมีคุณค่ามากที่สุด

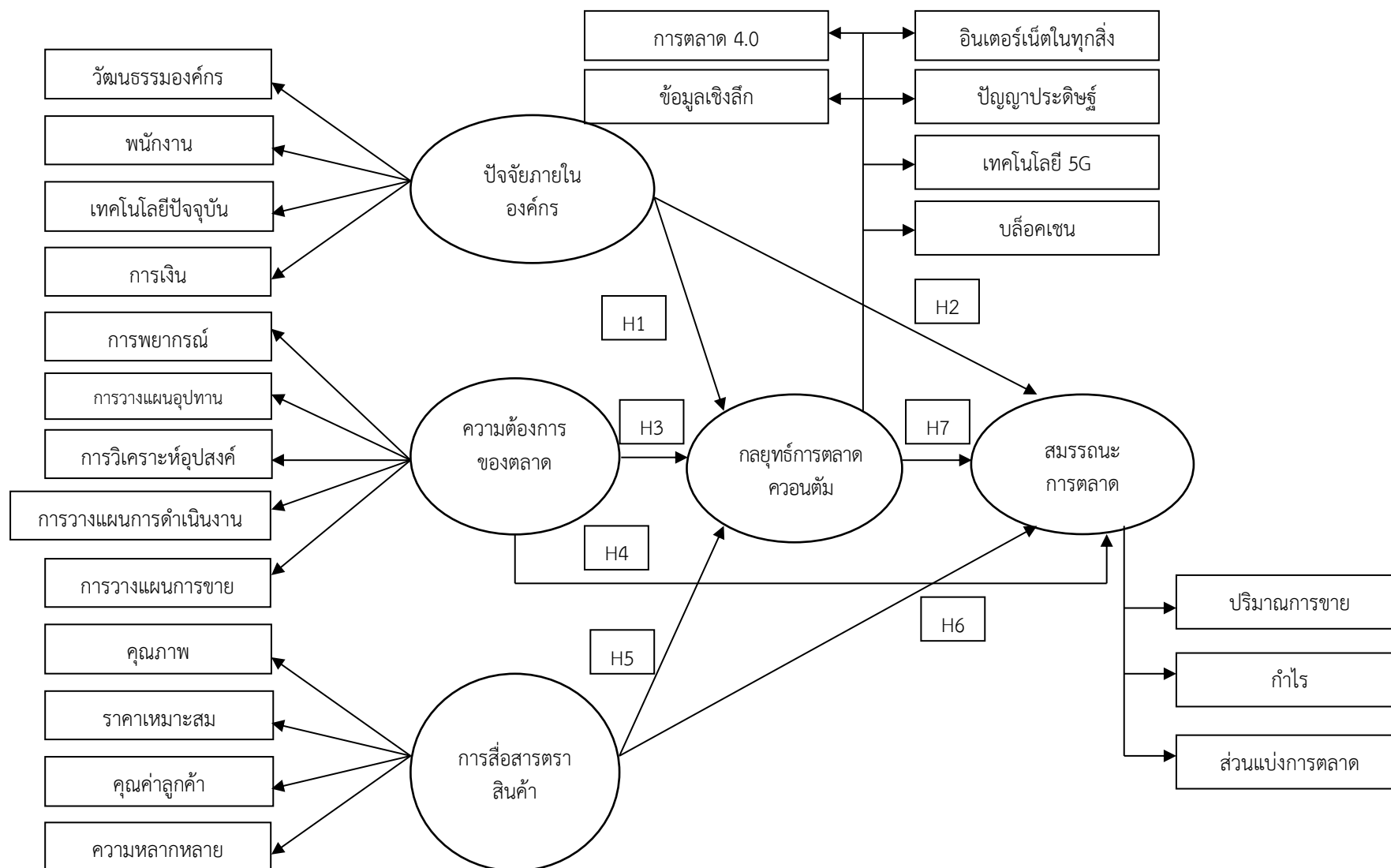
แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะตลาด (Marketing Performance)

การศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะตลาดในประเทศไทย นับเป็นแนวทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ และ ผู้บริหารทุกระดับที่มีบทบาทหน้าที่ทางการตลาดในองค์การ กล่าวได้ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการนำองค์ประกอบสำคัญที่เป็นปัจจัยทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์การ มาพิจารณาประกอบการวางแผนตามสภาพแวดล้อม ร่วมกับพลังการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์การให้สร้างสรรค์แนวทางใหม่ๆ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยต้องให้ความสำคัญตั้งแต่คุณลักษณะของผู้บริโภคทั้งด้าน นิสัย ความต้องการ

แรงจูงใจ ทักษะ ความรู้ เป็นต้น ธุรกิจที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจตลาดได้มากที่สุด จะทำให้ธุรกิจนั้นสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตนเองได้อย่างมีคุณค่า และเป็นปัจจัยเร่งการเติบโตก้าวหน้าของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น การทำความเข้าใจสมรรถนะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตจะเป็นแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นในอนาคตอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานทางการตลาดขององค์การสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่ามีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเป้าหมายของสถานศึกษามีได้มุ่งหวังผลกำไร แต่มุ่งหวังจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพให้กับผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายให้สำเร็จออกไปสร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคม และประเทศชาติ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงมีขอบเขตที่แตกต่างไปจากธุรกิจเอกชนต่าง ๆ ทั้งนี้ในปัจจุบันพบว่าจำนวนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจำนวนมากให้ผู้เรียนได้เลือกเข้าศึกษาในสถานศึกษาที่ผู้เรียนให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้เรียน ดังนั้น หากสถานศึกษาใดต้องการให้มีผู้เรียนมากขึ้น สถานศึกษานั้น จึงต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ที่แตกต่างหรือกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ได้เกินความคาดหวังของตลาด จึงจะประสบผลสำเร็จในอนาคต ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัม ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา อันจะทำให้ได้สารสนเทศสำคัญประกอบการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น ทำให้ทราบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยสำคัญทั้งภายในองค์กร และความต้องการตลาด รวมถึงสมรรถนะของตลาด เพื่อนำมาประกอบเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม สถานศึกษาประเภทอุดมศึกษาสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาการวิจัย อีกทั้งพัฒนาระบบการจัดการตลาดแบบก้าวหน้า ส่งผลให้ส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดควอนตัม และปรับเปลี่ยนสมรรถนะการตลาดของสถานศึกษาประเภทอุดมศึกษา และประโยชน์ด้านวิชาการ สำหรับหลายภาคส่วน อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แยกตามประเภทของต้นสังกัดที่ถือกำเนิด วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง และกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าเรียน จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานศึกษาประเภทอุดมศึกษา จำนวน 440 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) โดยจากการออกแบบคิดในการวิจัยมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 22 ตัวแปร ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2006) จึงจะถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวนที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 22 = 330$ ถึง $20 \times 22 = 440$

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ สถานศึกษาประเภทอุดมศึกษา จำนวน 4 ราย โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 2) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 4) สถาบันอุดมศึกษาอิสระ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 ถึงมีนาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 6 ตอนสำคัญ คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลลักษณะทั่วไปขององค์การของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม; ตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร; ตอนที่ 3 เกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด; ตอนที่ 4 เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า; ตอนที่ 5 เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดควอนตัม; ตอนที่ 6 เกี่ยวข้องกับสมรรถนะการตลาด โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยสถิติทดสอบคอนบาท อัลฟา ได้ค่า 0.9244 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก สามารถนำไปใช้ประกอบการศึกษาได้

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องโดยคำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องรายข้อ (IOC) ได้เท่ากับ 0.9591 โดยข้อคำถามจะเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กรและหลักการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การตลาด เป็นสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม และเชิงคุณภาพโดยเดินทางไปสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างเดือนมกราคม 2566 ถึงมีนาคม 2566 โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา รวมถึงวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพัฒนาตัวแบบที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติอนุมานโดยใช้สถิติการทดสอบสมการโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัย

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา

ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา



ผลการศึกษาด้านปัจจัยภายในองค์กรในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับมาก โดยปัจจัยด้านพนักงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เทคโนโลยีปัจจุบัน และการเงิน ตามลำดับ

ด้านความต้องการของตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการพยากรณ์มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการขาย การวิเคราะห์อุปสงค์ และการวางแผนอุปทาน ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นด้านความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพ ราคาเหมาะสม และคุณค่าลูกค้า ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์การตลาดควอนตัม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านข้อมูลเชิงลึกมีความเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาด 4.0 บล็อกเชน อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง เทคโนโลยี 5G และปัญญาประดิษฐ์ ตามลำดับ

ด้านสมรรถนะการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นด้านด้านกำไรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณการขาย และส่วนแบ่งการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด และ ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัม (QMS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.51, 0.71 และ 0.35 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาด พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะการตลาดควอนตัม (MPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.16, 0.32 และ 0.34 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดควอนตัม (MPF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านสมรรถนะการตลาด (MPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยภายในองค์กร (IEP) ความต้องการของตลาด (MDM) และการสื่อสารตราสินค้า (BCM) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อสมรรถนะการตลาด (MPF) โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดควอนตัม (QMS) มีโดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.09, 0.12 และ 0.07 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา

จากผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการสัมภาษณ์มาประกอบการนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดในภาคอุดมศึกษา ได้ได้พัฒนาแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการสังเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดควอนตัมที่ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาด ว่า Quantum Marketing Strategy for Marketing Performance Model (หรือ QMSMP Model) ดังแสดงได้ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลอง Quantum Marketing Strategy for Marketing Performance

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในทุกปัจจัยส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด และ ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัม (QMS) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.51, 0.71 และ 0.35 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกล่าวได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กร ถือว่าปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการ ของธุรกิจได้ เพราะเป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจจัดสรรมาใช้ในการดำเนินกิจการด้านต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีผลต่อแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hart (2021) ที่ได้เสนอว่าการตลาดควอนตัมเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่มีความชัดเจนขึ้น กระจำจึงขึ้นอันจะเป็นแนวทางที่จะบ่งชี้ถึงโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ในโลกดิจิทัลได้ชัดเจนถึง และพบว่าในปัจจุบันองค์กรได้ให้ความสำคัญกับวิวัฒนาการของกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรในอนาคต นอกจากนี้ Rajamannar et al. (2021) ยังได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่ร่วมกันเป็นแนวทางสำคัญประการหนึ่งในการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดควอนตัมต่อวัฒนธรรมและสังคม และการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้นำหรือผู้บริหารที่ทำหน้าที่ฝ่ายการตลาด ที่จะต้อง

ดำเนินการเชิงรุกเพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันและรองรับการเปลี่ยนในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาด พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด และ ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะการตลาดควอนตัม (MPF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.16, 0.32 และ 0.34 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทดสอบกล่าวได้ว่า ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยซึ่งสมรรถนะการตลาดเป็นการแสดงถึงความสามารถของธุรกิจภายใต้สภาพธุรกิจร่วมสมัยที่มีการแข่งขันสูง การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และแรงกดดันต่อการเติบโตและความสามารถในการทำกำไร การจัดการงบประมาณการตลาดที่ดีขึ้นได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทต่าง ๆ (Piero et al., 2020) ดังนั้น หากสถาบันการศึกษาต้องการเพิ่มสมรรถนะการตลาดขององค์กรให้มากขึ้น ผู้บริหารทางการตลาด หรือผู้เกี่ยวข้องจำต้องเน้นการดำเนินงานเชิงรุกในปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ก่อน หรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการ ของธุรกิจได้ เพราะเป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจจัดสรรมาใช้ในการดำเนินกิจการด้านต่าง ๆ (Cammarano et al., 2022)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดควอนตัม (MPF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านสมรรถนะการตลาด มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และ ปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการของตลาด และการสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อสมรรถนะการตลาด โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดควอนตัม มีโดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมอยู่ในระดับน้อยมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งถึงแม้จะมีระดับอิทธิพลน้อย แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรต่าง ๆ ก็ควรเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกทางการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับปัจจัยภายใน และ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Rajamannar (2021) ที่เสนอว่า การตลาดควอนตัมคืออนาคตของการตลาด เป็นนวัตกรรมใหม่ของการตลาดและระบบนิเวศของการตลาด เป็นพลังของการตลาดในอนาคตซึ่งจะต้องอาศัยความเป็นผู้นำแบบใหม่และจุดมุ่งหมายใหม่สำหรับภารกิจขององค์กรให้สอดคล้องกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทั้งของสภาพแวดล้อม และ รูปแบบของนวัตกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรให้เข้มแข็งและยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผลการวิจัยจะได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมที่ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาด โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาด ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนา และต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการในด้านอื่น ๆ ต่อไป รวมถึง จากผลการวิจัย ผลวิจัยทำให้สัมภาษณ์สถานศึกษาประเภทอุดมศึกษา สามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดควอนตัม เพื่อระบุปัจจัยภายในองค์กร ประกอบกับความต้องการของตลาด และการสื่อสารตราสินค้าได้ ที่สถานศึกษาประเภทอุดมศึกษาสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาดที่ดีได้

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ คือ หากสถานศึกษาประเภทอุดมศึกษานำไปปฏิบัติและปรับปัจจัยภายในองค์กร โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของปัจจัยภายในองค์กร เช่น องค์กรมีวัฒนธรรมในการทำงาน

อีกทั้งการปรับใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ทำให้พนักงานต้องปฏิบัติตาม รวมถึงงบประมาณในการทำการตลาด ส่งผลต่อการประเมินว่าการส่งเสริมการตลาดเพื่อไปสู่เป้าหมายสามารถดำเนินการได้อย่างไร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสถานศึกษาประเภทอุดมศึกษาจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิเคราะห์สรุปว่า ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัม, ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาดควอนตัม, ความต้องการของตลาดส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัม, ความต้องการของตลาดส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาดควอนตัม, การสื่อสารตราสินค้าส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดควอนตัม, การสื่อสารตราสินค้าส่งผลต่อสมรรถนะการตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาดควอนตัม, และกลยุทธ์การตลาดควอนตัมส่งผลต่อสมรรถนะการตลาด ฉะนั้น สถานศึกษาประเภทอุดมศึกษา สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดควอนตัม เพื่อระบุปัจจัยภายในองค์กร ประกอบกับความต้องการของตลาด และการสื่อสารตราสินค้า ที่สถานศึกษาประเภทอุดมศึกษาสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

- 1) การวิจัยในครั้งต่อไปควรนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมที่ส่งผลต่อสมรรถนะการตลาด เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดควอนตัมและสมรรถนะการตลาด เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น ภาคส่วน (Sector) คือ ส่วนหนึ่งของตลาดมวลชนที่สามารถกำหนดเป้าหมายเฉพาะในแคมเปญโฆษณาได้, การแข่งขัน (Competition) คือ การต่อสู้ระหว่างธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านรายได้ กำไร และการขยายส่วนแบ่งการตลาด ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ (Product Complexity) คือ จำนวนผลิตภัณฑ์ จำนวนส่วนประกอบที่ประกอบด้วยหรือวัตถุดิบที่ใช้, กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) คือ กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีแนวโน้มต้องการสินค้าหรือบริการของคุณมากที่สุด, หรืองบประมาณ (Budget) คือ โครงร่างของต้นทุนที่บริษัทจะใช้เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน
- 3) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ) ถึงประเด็นด้านตัวชี้วัดสำหรับการวัดประสิทธิภาพการตลาด เช่น การกำหนดเป้าหมายสำหรับแคมเปญ, การวิเคราะห์เว็บไซต์, หรือผลลัพธ์ทางการเงิน เป็นต้น เพื่อการกลยุทธ์การตลาดควอนตัม (Quantum Marketing Strategy for Marketing Performance) โดยที่การศึกษาการกำหนดเป้าหมายสำหรับแคมเปญ เป็นการมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าเพื่อบรรลุถึงการมีส่วนร่วม การรับรู้ถึงตราสินค้า และความเป็นผู้นำทางความคิด หรือการวิเคราะห์เว็บไซต์ เป็นการวิเคราะห์รายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือนของเว็บไซต์ของสถานศึกษาประเภทอุดมศึกษาจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยรวมของการเข้าชม อีกทั้ง ผลตอบแทนการลงทุน เมื่อสถานศึกษาประเภทอุดมศึกษาได้กำหนดการวัดสมรรถนะการตลาดที่ต้องพิจารณาถึงผลตอบแทนการลงทุนจากการตลาดโดยรวม ผลการวิจัยที่ได้มาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและยกระดับความสำคัญในการปฏิบัติงานและเพิ่มศักยภาพขององค์กร และพัฒนาไปสู่ความสำเร็จด้านการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ประกอบกับ ผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายของสถานศึกษาประเภทอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

อาภาภัทร บุญรอด. (2562). *การตลาดยุคใหม่ และสังคมดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647231>



- Cammarno, A., Varriale, V., Michelino, F., and Caputo, M. (2022). Open and crowd-based platforms: Impact on organizational and market performance. *Sustainability*, 14(4), 2223.
- Goyal, P., Saravanakumar, A.R., and Shinde, S.C. (2022). Impact of brand promotion on market performance. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 7159-7172.
- Hart, A. (2021). *How quantum marketing drives success with Mastercard's Raja Rajamannar*. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.alistdaily.com/strategy/quantum-marketing-mastercards-raja-rajamannar/>
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). New Jersey: Upper Saddle River
- McCourt, M. (2022). Permanent private equity: Market performance and transactions. *Journal of Financial Research*, 45(2), 339-383.
- Pjero, E., Vrontis, D., and Thrassou, A. (2020). *Measuring marketing and brand communications performance: A developing European country perspective*. Cambridge Scholars Publishing.
- Rajamannar, R. (2021). *The future of marketing is here: Quantum marketing*. Retrieved November 15, 2022, from <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/the-future-of-marketing-is-here-quantum-marketing/>
- Rajamannar, R., Kurnit, P., Lerman, D., Lindsey-Warren, T.M., Truss, M., and Timke, E. (2021). Author Meets Critics: Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers. *Advertising & Society Quarterly*, 22(2). 10.1353/asr.2021.0024.