

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

The Model of Marketing Strategy Affects to the Effectiveness of Private Higher Education in Bangkok

◆ โสภิณ ปิยชาติ

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Sopin Piyachat

Ph.D. Student (Business Administration), Western University

E-mail: dao_ohlala@hotmail.com

◆ จีรพล จิยะจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Jirapon Jiyajun

Associate Professor, Ph.D., Division of Business Administration, Western University

E-mail: chiraphol.ch@western.ac.th

Abstract

The objective of this research was found out the marketing model of private higher education in Bangkok. The method of research was used quantitative research and qualitative study. The population was 8 private higher educations in Bangkok. The samples for this study were 420 persons of first-year from Bangkok University, Bangkok Thonburi University, Kasem Bundit University, Dhurakij Pundit University, Rattana Bundit University, Siam University, University of the Thai Chamber of Commerce and Assumption University. The research instruments were check list form and semi-structured interview that had been tested the validity and reliability. Descriptive statistics and inferential statistics were such as percentage, mean, standard deviation, and content.

The marketing model of private higher education in Bangkok was contained two factors. First factor was marketing mix of private higher education. The marketing mix included 4 elements that were feature of lecturer, channel awareness, physical, price and process of service. This factor was shown the 28.978% of fluctuation. Second factor was effectiveness marketing of private higher education. The effectiveness included 7 factors that were

satisfaction of student, increasing of student, motivation, recognition, attitude, image and promotion of marketing. That was shown the 38.604% of fluctuation.

Keywords: Effectiveness of Marketing Private Higher Education in Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของไทย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 รวมจำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบตรวจสอบรายการ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหา การแปลความหมายโดยการกำหนดเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นตามแนวคิดของเบสท์ (Best) และได้เลือกบุคลากรด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน/ นักวิชาการศึกษา จำนวน 10 ราย ที่มีประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน และวิธีการในการสร้างความสำเร็จด้านการตลาดให้กับมหาวิทยาลัยเอกชน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบรวมทั้งหมดจำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.60 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 28.978 ประกอบด้วย ตัวแปร ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ด้านช่องทางการให้ความรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น องค์ประกอบที่ 1 เรียกว่า การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรย่อยทั้งหมด 7 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวน ของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 38.604 ประกอบด้วยตัวแปร ด้านความพึงพอใจของผู้เรียน ด้านผู้เรียนเพิ่มขึ้น ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น องค์ประกอบที่ 2 เรียกว่า ประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการตลาด มหาวิทยาลัยเอกชน

บทนำ

มหาวิทยาลัยเอกชนของไทยนั้น เริ่มจัดการศึกษาระดับปริญญา ตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2512 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้มหาวิทยาลัยเอกชนเข้ามาแบ่งเบา

ภาระในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยของรัฐ จากนั้นในปี 2518 มีการโอนกิจการของมหาวิทยาลัยเอกชน มาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย และทบวงมหาวิทยาลัยได้ประกาศใช้ พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 ส่งผลให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีศักดิ์ศรี และความรับผิดชอบทัดเทียมมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาของรัฐ (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2544) แต่เมื่อภาคเอกชนตอบสนองนโยบายของรัฐบาล และจัดตั้งสถานศึกษาเอกชน เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปี 2551 ทั่วประเทศมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสูงถึง 63 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา, 2551) แต่รัฐบาลผู้ที่เกี่ยวข้อง กลับไม่ได้ส่งเสริม หรือสนับสนุนให้สถานศึกษาเอกชนเหล่านี้ เติบโตได้อย่างที่ควรจะเป็น เมื่อมหาวิทยาลัยมีมากขึ้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงนักศึกษา เพื่อความอยู่รอดของการจัดตั้งมหาวิทยาลัย ประกอบกับปัญหาการแข่งขันแย่งชิงนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน เกิดขึ้นทุกปี และดูเหมือนจะค่อย ๆ ดุเดือดมากขึ้นเรื่อย ๆ กรณีตัวอย่างในการรับนักศึกษาปี 2555 นายชวลิต หมื่นนุช รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และในฐานะเลขาธิการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) กล่าวว่า มหาวิทยาลัยเอกชนรับนักศึกษาได้น้อยกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจาก มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาของรัฐเพิ่มช่องทางในการเข้าเรียนต่อมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบโควตา ระบบรับตรง ระบบรับตรงผ่านเคลียร์ริงเฮาส์ และระบบกลางการรับนิสิตนักศึกษา มีการเพิ่มที่นั่งในมหาวิทยาลัยอุดมศึกษา ของรัฐผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรภาคพิเศษ หรือศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ นางมัทนา สานติวัตร อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่าจำนวนนักศึกษาในปีนี้อลดลงเช่นกัน แต่ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็กจะส่งผลกระทบต่อมากกว่า เนื่องจากต้องบริหารด้วยเงินงบประมาณค่าเทอมของ นักศึกษา ฉะนั้น ถ้ายังเป็นเช่นนี้ต่อไป อาจทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งเกิดสถานะปิดตัวลง หรือมี สถาบันต่างชาติเข้ามาแทนที่ (สำนักงานข่าวอิศรา, 2555) ปัญหาดังกล่าวเกิดต่อเนื่องตลอดมา ทำให้ใน ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาแต่ละแห่ง ไม่ว่าจะรัฐ หรือเอกชน ต่างต้องใช้กลยุทธ์ออกมา เพื่อ “ดึง” นักศึกษาให้เข้ามาอยู่ในมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาของตนเองให้ได้มากที่สุด เพื่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงมีสภาพไม่ต่างจากธุรกิจ (กำชัย จงจักรพันธ์, 2546) ทั้งนี้ การจัดการศึกษา มหาวิทยาลัย อุดมศึกษาเป็นบริการประเภทหนึ่ง ตามหลักการของข้อตกลงทางวิชาชีพและการค้า โดยบริการ อุดมศึกษาสามารถปรับสภาพเป็นสินค้าที่ทำการซื้อขายได้ และใช้การจัดการเชิงธุรกิจและอุตสาหกรรม ตลอดจนอาศัยกลไกตลาดต่าง ๆ เช่น การกำหนดเครื่องหมายการค้าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การพัฒนา คุณภาพ และการแข่งขันในลักษณะต่าง ๆ เป็นต้น การจัดการศึกษาลักษณะบริการอุดมศึกษาในเชิงธุรกิจนี้ ได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการสอนการให้บริการ การฝึกอบรมระยะสั้น พร้อมกับการขยายระดับ การศึกษาให้สูงขึ้นถึงระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ผ่านกลไกการตลาด และจัดการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้งชื่อเฉพาะ การเปิดสาขา การให้สัมปทาน และจัดบริการช่วงหรือแม้แต่การรับรองคุณภาพของบริการก็ ได้กลายเป็นธุรกิจได้ทั้งสิ้น (จรัส สุวรรณเวลา, 2554)

จากการที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีความเป็นธุรกิจ ทำให้มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องทำการตลาดด้านการศึกษา ซึ่งไม่แตกต่างจากแนวทางการตลาดในด้านธุรกิจอื่น ๆ แต่ด้วยเหตุที่การให้บริการทางการศึกษามีความ

ซับซ้อนกว่าการค้าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดด้านการศึกษา มีลักษณะเป็น “นามธรรม” และเป็น การ “คาดการณ์ถึงผลลัพธ์ในอนาคต” ค่อนข้างมาก จึงจำเป็นต้องใช้ แนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ แตกต่างออกไป โดยใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดอุดมศึกษาที่ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร คือ 1) หลักสูตร (Programmed/ Product) 2) ราคา (Price) 3) ที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ (Place) 4) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) 7) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษา (Kotler และ Fox, 1995) แต่แนวทางการตลาดที่กล่าวมา เป็นเพียงการมองออกจากตัวมหาวิทยาลัยฝ่ายเดียว ดังนั้น จึงควรมองด้านของนักศึกษาประกอบด้วย เนื่องจากมีความจำเป็นและมีความสำคัญมากในการนำมา ประกอบการพิจารณาสำหรับการทำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประเด็นนี้ในทางธุรกิจอาจเรียกว่าเป็น ข้อมูลด้าน “พฤติกรรมผู้บริโภค” ของผู้บริโภคหรือลูกค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กลยุทธ์การตลาดทางการศึกษานั้น เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและเป็นเรื่องซับซ้อนกว่าผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ เพราะ “ทางเลือก” ของนักศึกษามี องค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายและที่สำคัญ คือ ในสังคมตะวันออกอย่างประเทศไทย การ ตัดสินใจ “เลือก” สาขาวิชาหรือเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเข้าเรียนมิได้เป็นการตัดสินใจเลือกอย่างอิสระของ นักศึกษาเองทั้งหมด ยิ่งในสมัยปัจจุบันนี้ นักศึกษาที่จะเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยมีการกระจายตัวออกในวง กว้างมิได้เกาะกลุ่มอยู่เฉพาะชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงที่พ่อแม่เคยได้รับการศึกษาสูง ๆ มาก่อนแบบสมัยก่อน บางทีอิทธิพลของเพื่อนร่วมสมัยมีมากกว่าพ่อแม่เสียอีกด้วย ดังนั้น การใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่าง นักศึกษาของมหาวิทยาลัยกับนักเรียนที่กำลังตัดสินใจว่าจะเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยใดจะมีประสิทธิภาพ มากกว่า การใช้ไปปลิวโฆษณาหรือ การทำให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยปัจจุบันประทับใจในบางเรื่อง จะเป็น ประเด็นสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่กำลังจะเข้าเรียนก็ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องตีประเด็นเหล่านี้ให้แตกก่อนที่จะดำเนินการด้านการตลาด

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับความคิดเห็น และความสัมพันธ์ ทางการตลาด พฤติกรรม ผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างรูปแบบ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร

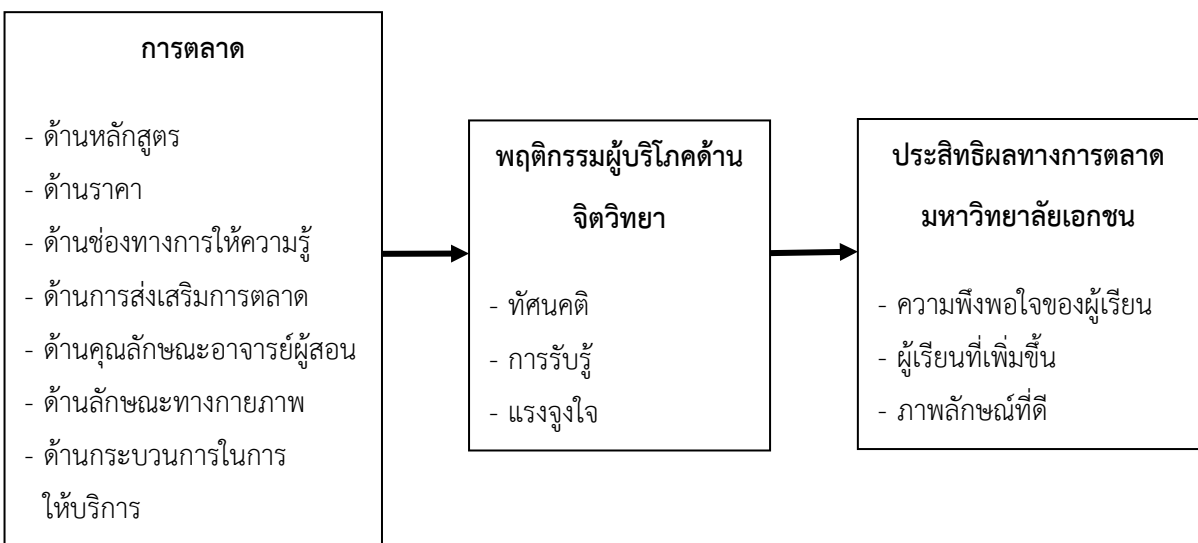
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ประสิทธิภาพทาง การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา และประสิทธิภาพทาง การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญมาวิเคราะห์ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาของ Kotler และ Fox (1995) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ของ Schiffman & Kanuk (2007) และประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง ทางเลือกของมหาวิทยาลัยเอกชนในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) การเลือกตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive Position) และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีประสิทธิผลเพื่อการเข้าถึงและให้บริการกับตลาดที่มหาวิทยาลัยเอกชนเลือกไว้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง รูปแบบหรือแผนการที่มุ่งสร้างหน่วยงานให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในการทำธุรกิจการศึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ หลักสูตร ราคา ช่องทางการให้ความรู้ การส่งเสริมการตลาด คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งกระบวนการภายในจิตใจ ทศนคติ การรับรู้ แรงจูงใจ

ประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง ผลสำเร็จของงานเป็นไปตามความมุ่งหวังและบรรลุเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้ตั้งไว้ 3 ประการ พึงพอใจของความผู้เรียน ผู้เรียนเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด Kotler and Fox (1995) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการของการตลาดมหาวิทยาลัย มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ซึ่งแนวคิดกลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน ตามแนวความคิดของ Kotler and Fox ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อตรวจสอบจุดอ่อน จุดแข็ง ของสถาบัน ตรวจสอบโอกาส และอุปสรรคหรือภาวะ คูกคามที่อาจเกิดขึ้นกับมหาวิทยาลัยได้ (2) การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ การตลาดสถาบัน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาด ของมหาวิทยาลัยให้บรรลุสิ่งที่กำหนดไว้ (3) กลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัยที่สามารถ นำไปใช้ได้ ได้แก่ กลยุทธ์ กลุ่มการลงทุนทางวิชาการกลยุทธ์โอกาสตลาด/ ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแข่งขัน และกลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย และ (4) รูปแบบหน่วยงานการตลาดของมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง ทางเลือกของมหาวิทยาลัยเอกชนในการคัดเลือก ตลาดเป้าหมาย (Target Market) การเลือกตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive Position) และการพัฒนา ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีประสิทธิผลเพื่อการเข้าถึงและให้บริการกับตลาดที่มหาวิทยาลัย เอกชนเลือกไว้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Fox (1995) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสถาบันอุดมศึกษาประกอบด้วย (1) Products ได้แก่ หลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา (2) Price ได้แก่ การกำหนดราคาหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา (3) Place ได้แก่ การส่งมอบหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา และ (4) Promotion ได้แก่ การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดตรง) ในแนวคิดนี้เป็น ประโยชน์ ต่อสถาบันอุดมศึกษาในด้านที่ทำให้สามารถระบุตนเองได้ว่า ปัจจุบันได้ใช้ส่วนประกอบ อะไรบ้าง อย่างไร และเมื่ออะไร และในอนาคตควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติม ให้เหมาะสมกับการแข่งขัน ทรัพยากรและความสามารถของสถาบัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่ง จะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขาย ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ หลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การกำหนดราคาหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การส่งมอบหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด (การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดตรง)

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Armstrong (1996) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นโมเดลที่ศึกษามูลเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่จะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะรับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค (Buyer's Purchasing

Decision) ในส่วนของการศึกษา ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) จัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์ กล่าวว่า บุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับการโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎี มาสรุปเป็นปัจจัย และสร้างข้อกระทงคำถามของแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำไปเพื่อสัมภาษณ์ บุคลากรด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน/ นักวิชาการศึกษา ประกอบด้วย ปัญหา อุปสรรค นโยบายการบริหารของมหาวิทยาลัยเอกชน สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาด นโยบายด้านการศึกษา

ประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้เลือกบุคลากรด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน/ นักวิชาการศึกษา จำนวน 10 ราย ที่มีประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับบริบทของมหาวิทยาลัยเอกชน และวิธีการในการสร้างความสำเร็จด้านการตลาดให้กับมหาวิทยาลัยเอกชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อสัมภาษณ์ บุคลากรด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน/ นักวิชาการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการสัมภาษณ์แต่ละรายเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำบทสัมภาษณ์เจาะลึกที่ได้บันทึกไว้มาถอดเทปรวบรวมประเด็นคำตอบต่าง ๆ เมื่อได้เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ครบถ้วนครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษาแล้วจึงได้รวบรวมบทสัมภาษณ์เจาะลึกไปทำการลงรหัสในระดับข้อความ แล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปสาระความสัมพันธ์ของแนวคิดนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎี ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปเป็นปัจจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถามใน ระยะที่ 2 ต่อไป

ระยะที่ 2 ศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ในการวิจัยระยะนี้ คือ มหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครจำนวน 15 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของไทย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 8 แห่ง เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจะต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสถานศึกษาละไม่น้อยกว่า 48 คน รวมให้ได้ทั้งสิ้น 420 คน รายละเอียดดังนี้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 50 คน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 53 คน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 50 คน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 50 คน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต จำนวน 50 คน มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 55 คน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 52 คน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎี มาสรุปเป็นปัจจัย และสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาด้านการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับแบ่งออกเป็น 5 ตอน

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะทั่วไปในหมวดหมู่

ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรผล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการตลาด กับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา และความสัมพันธ์ของประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร กับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา โดยการวิเคราะห์ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์หารูปแบบการตลาด

ระยะที่ 3 สร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: PCA) ของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีเน้นองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนฉากด้วยวิธีแวนเดอร์เวท โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window 10.0 เพื่อให้ตัวแปรที่สำคัญซึ่งถือเป็นเกณฑ์การเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร : การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญและ/ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 ราย และจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค นโยบายการบริหารของมหาวิทยาลัยเอกชน สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด สภาพการแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาด นโยบายด้านการศึกษาผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความสอดคล้องของประเด็นที่ศึกษาและสรุปเป็นภาพรวมโดยสรุปได้ ดังนี้ หลักสูตรคล้ายกันในหลายสถาบันฯ ราคาหน่วยกิต สูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐบาล สถานที่ตั้งไกล ดึงดูดน้อยกว่าในเขตชุมชน และขาดการประชาสัมพันธ์เนื่องจากต้องใช้ทุนสูงเมื่อมีโฆษณา รวมถึงปัญหาบุคลากรไม่มี Sense of Service และแนวโน้มนักศึกษาลดลงเนื่องจากจำนวนประชากรเกิดน้อยลง ประกอบกับมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งรับนักศึกษามากขึ้น การบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาควรให้ภาคเอกชนได้ร่วมดำเนินการ เพราะสามารถบริหารจัดการได้อย่างอิสระ คล่องตัว และรวดเร็ว การเปิดหลักสูตรในสาขาวิชาที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ในมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว

2. สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัท ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน

ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านหลักสูตร ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการมหาวิทยาลัย เอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านทัศนคติ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ และ ด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัย เอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ รองลงมาคือ ความพึงพอใจ ของผู้เรียน และผู้เรียนเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

3. สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา และ ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ในระดับสูง ($r_{xy} = .873$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ($r_{xy} = .860$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง ($r_{xy} = .965$) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

4. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา และ ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา เพื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาด ใน ด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะ อาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ด้านจิตวิทยาทัศนคติ ด้านจิตวิทยาการรับรู้ และด้านจิตวิทยา และพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความพึงพอใจของผู้เรียน ด้านผู้เรียนที่เพิ่มขึ้น และด้านภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาทัศนคติ ด้านจิตวิทยาการรับรู้ ด้านจิตวิทยาแรงจูงใจ

5. ผลการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีองค์ประกอบทั้งหมดจำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 38.60 รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวน ของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 28.978 ประกอบด้วยตัวแปร ด้านคุณลักษณะ

อาจารย์ผู้สอน ด้านช่องทางการให้ความรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น องค์ประกอบรวมทั้ง 1 เรียกว่า การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 7 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวน ของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 38.604 ประกอบด้วยตัวแปร ด้านความพึงพอใจของผู้เรียน ด้านผู้เรียนเพิ่มขึ้น ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น องค์ประกอบรวมทั้ง 2 เรียกว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านหลักสูตร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญที่นักศึกษานำมาพิจารณาเลือกที่เรียน ได้แก่ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เนื้อหาหลักสูตร ที่ตั้ง คุณภาพของอาจารย์ (Bickerstaffe, 1997) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำกลยุทธ์ด้านการจัดการหลักสูตรมาใช้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ ในการผลิตดัชนีบัณฑิตได้ดีที่สุด (นพ ศรีบุญนาท, 2540) ประกอบกับมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพร้อมทั้งอาจารย์ผู้สอน อาคารสถานที่ และงบประมาณ มีความได้เปรียบทางด้านทุน รวมทั้งมีการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน การศึกษาด้านผู้สอน สร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (วาสนา บุญญาพิทักษ์, 2556) มีการใช้กลยุทธ์ การตลาดมากขึ้น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (นิยทธ์ กรุงวงศ์, 2543) ในด้านคณาจารย์กระบวนการเรียนการสอน รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การจัดการของสถาบันอุดมศึกษาให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น (Verber, 1995) ส่วนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย มากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านทัศนคติ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจ เนื่องจากเหตุผล สำคัญในการศึกษาต่อระดับปริญญาเอกก็เพื่อโอกาสก้าวหน้าในงานใหม่ เพื่อความก้าวหน้าของงานที่ทำอยู่ เพื่อเพิ่มเงินเดือนและรายได้ (Bickerstaffe, 1997) และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ รองลงมาคือ ความพึงพอใจของผู้เรียน และผู้เรียนเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีส่วนสำคัญ ในการพัฒนาบุคคล โดยการให้การศึกษาระดับปริญญาตรี จนถึงระดับ ดุษฎีบัณฑิต สามารถผลิตบัณฑิต สาขาวิชาต่าง ๆ ออกไปรับใช้ประเทศชาติและสังคม ได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมของประเทศไทย นอกจากนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังสามารถดำเนินการวิจัย การบริการวิชาการ

และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้ด้วย ถึงแม้ว่าภารกิจหรือบทบาทสามด้านหลังนี้ ยังไม่โดดเด่นเท่ากับภารกิจหรือบทบาทด้านการผลิตบัณฑิตหรือการเรียนการสอนก็ตาม (นพ ศรีบุญนาถ, 2540)

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากสมมุติฐานที่ 1 องค์กรประกอบการตลาด มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้เรียน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาทัศนคติ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาด ในด้านหลักสูตร ด้านราคา ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ด้านจิตวิทยาทัศนคติ ด้านจิตวิทยาการรับรู้ และด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว (2553) และสำราญ บุญเจริญ (2547) และสมมุติฐานที่ 2 องค์กรประกอบประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความพึงพอใจของผู้เรียน ด้านผู้เรียนที่เพิ่มขึ้น และด้านภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาทัศนคติ ด้านจิตวิทยาการรับรู้ ด้านจิตวิทยาแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยุทธ์ กรุงวงศ์ (2543)

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า มีองค์ประกอบรวมทั้งหมดจำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.60 รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวน ของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 28.978 ประกอบด้วยตัวแปรด้านคุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน ด้านช่องทางการให้ความรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น องค์ประกอบรวมทั้ง 1 เรียกว่า การตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) สำหรับสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย (1) Products ได้แก่ หลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา (2) Price ได้แก่ การกำหนดราคาหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา (3) Place ได้แก่ การส่งมอบหลักสูตร/ โปรแกรม/ บริการทางการศึกษา (4) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา (5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับนักศึกษา โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้การศึกษา (6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ (Kotler Philip, 2000) และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรย่อยทั้งหมด 7 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 38.604 ประกอบด้วย ตัวแปร ด้านความพึง

พอใจของผู้เรียน ด้านผู้เรียนเพิ่มขึ้น ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น องค์ประกอบรวมที่ 2 เรียกว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และ Kotler and Armstrong (1996) มวลเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจโดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่จะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะรับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion) ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน (2) กลยุทธ์การขยายตลาด (3) กลยุทธ์ราคา (4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน (5) กลยุทธ์พันธมิตร และ (6) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้งานเกิดประสิทธิผลต่อสถาบันอุดมศึกษานั้นต้องยอมรับว่าแนวคิดการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษา (สำราญ บุญเจริญ, 2547) ซึ่งการบริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนยังไม่ใช้ลักษณะของ “การบริหารการพัฒนา” (Development Administration) อย่างแท้จริง ผลวิจัยของนพ ศรีบุญนาถ (2540) ชี้ชัดว่าระบบบริหาร หรือกระบวนการบริหารบางด้านของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ยังไม่สอดคล้องกับหลักการหรือแนวทางของการบริหารการพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในลักษณะสากล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านหลักสูตรควรมีความทันสมัยและสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และ THAILAND 4.0 โดยปฏิรูปหลักสูตรให้มีลักษณะกระชับ ช่างคิด และบูรณาการ เรียนรู้ผ่านโครงงานและการทำงานเป็นทีม สนับสนุนการใช้ ICT ในการหาความรู้ด้วยตนเอง พัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะการคิดขั้นสูง และสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้
2. ควรให้ภาคเอกชนได้ร่วมดำเนินการในการบริหารจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาเพราะสามารถบริหารจัดการได้อย่างอิสระ คล่องตัว และรวดเร็ว การเปิดหลักสูตรในสาขาวิชาที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ สอดคล้องกับหลักการหรือแนวทางของการบริหารการพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในลักษณะสากล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพียงมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการแข่งขันสูงและบริบทของพื้นที่ต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยกับพื้นที่ในภาคอื่น ๆ
2. ควรมีการทดลองนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ไปทดลองใช้

References

- Bickerstaffe, G. (1997). Which MBA?: A critical guide to the world's best programs (8th ed.). Great Britain, England: The Cambridge University Press.
- Isranews. (2012). "State-Private Student" Day after day. Retrieved October 1, 2015. from <https://www.isranews.org/>
- Jarus, Suwanvala. (2008). Independence of Thai Universities. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kamchai, Jongkaphan. (2003), Universities in the state designated plus or minus with Thai higher education. Bangkok: The Book of Love.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). Principles of Marketing (8th ed). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Ministry of University Affairs. (2001). Reported by the Bureau of Private University Affairs. Bangkok: Ministry of University.
- Niyut, Krungwong. (2000), Master of Business Administration Program Development in Thailand. Doctor of Philosophy Program in Higher Education, Chulalongkorn University.
- Office of the Higher Education Commission. (2008). Annual Report of Office of the Higher Education Commission. Bangkok: Sahamit Printing and folding Leasing.
- Panisa Lanchanon. (2005). Marketing Principles. Bangkok: Tummasan Printing.
- Penchan, Sungkaew. (2010). Marketing Strategy Development for Lower Northern Rajabhat Universities Case Study Phetchabun Rajabhat University: Phetchabun Rajabhat University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Siriwan, Serirat et al. (1998). Research of business. Bangkok: The diamond of the business world.

Somran Booncharoen. (2004). Development of marketing strategies for private higher education institutions. Doctor of Philosophy, Chulalongkorn University.

Sribunnak, Nob. (1997), Development Administration of Private Higher Education Institutions Doctor of Public Administration, National Institute of Development Administration.

Verber, N. W. (1995). A study of a doctoral program in higher education as a field of study using a strategic planning model. Atlanta, GA: Georgia State University.

Wasna, Boonyapitak. (2013). Development of quality management strategies for education according to educational quality criteria. To perform excellence for higher education institutions that offer courses in Thai music and dance. Songkhla: dissertation Prince of Songkla University Pattani Campus.



Siphin Piyachat Ph.D., of Business Administration (D.B.A.)
Western University, Personnel Manager.



Associate Professor, Jirapon Jiyajan, Ph.D., Doctor of Business Administration The University of Memphis, USA Vice President, Western University.