

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดด้านการตลาดเริ่มจากวิวัฒนาการ การให้ความสำคัญต่อการบริหารผลิตภัณฑ์ ในทศวรรษที่ 1950 - 1960 และการบริหารลูกค้าในช่วงทศวรรษที่ 1970 - 1980 ก่อนที่การบริหารตราสินค้าเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในทศวรรษที่ 1990 - 2000 นับจากเจอโรม แม็กคาร์ธี (McCarthy) ได้นำเสนอองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด 4P's (Hunt, 1983, p. 253) ซึ่งได้สรุปการบริหารงานทางการตลาดว่าเริ่มต้นจากการผลิตสินค้า (Product) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Place) ทำให้ทั่วโลกรู้จักส่วนประสมการตลาดว่าเป็นการบริหารจัดการทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ตามวัตถุประสงค์และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและเกิดการตอบสนองที่ดี นอกจากนี้ยังมีการนำ 4P's ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงตลาดการศึกษาด้วย (Filip, 2012)

ช่วงทศวรรษ 1980 เป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ วิกฤตน้ำมันการกระตุ้นอุปสงค์ให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าในช่วงเศรษฐกิจฝืนผวนนี้เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก อุปสงค์อยู่ในระดับต่ำ สินค้าที่นำออกสู่ตลาดต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้า ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ซื้อที่ชาญฉลาดมากขึ้น ในความคิดของผู้บริโภคยุคนี้ สินค้าเป็นเพียงโภคภัณฑ์ เพราะไม่มีตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน (Kotler, et.al., 2010, pp. 36 - 37)

และในช่วง ปี ค.ศ. 1980 นี้เอง แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาด คุณค่าตราสินค้าทำให้ตราสินค้าถูกยกระดับให้มีความสำคัญมากขึ้นเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่การบริหารตราสินค้า และการวิจัย (Keller, 2008, p. 37) ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เป็นยุคที่เกิดจะจุดเปลี่ยนสำคัญทางการตลาด ยุคนี้เป็นยุคการสื่อสารมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย มนุษย์เชื่อมโยงสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันได้ ทำให้การสื่อสารและการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากแพร่กระจายได้ง่ายขึ้น เร็วยิ่งขึ้น นักการตลาดทั่วโลกตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงนี้ด้วยการขยายแนวความคิดด้านการตลาดให้ครอบคลุมเรื่องอารมณ์ของมนุษย์ มีแนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น การตลาดอารมณ์ (Emotional marketing) การตลาดประสบการณ์ (Experiential marketing) มูลค่าของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งการทำตลาดด้วยการโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำได้อีก

ต่อไป แต่ต้องรู้ไปจนถึงความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นในช่วงทศวรรษ 1990 - 2000 จึงเป็นยุคของแนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing concept) โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า (Kotler, et.al., 2010, p.37)

เมื่อเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป นักการตลาดจึงพยายาม หาแนวคิดทางการตลาด และกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาใช้อยู่เสมอ ดังเห็นได้จากวิวัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดของแต่ละยุคที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังคำกล่าวของ Tybout and Calkins (2005, p.3) ที่กล่าวว่า “การตลาดแบบเดิมที่เน้นการโฆษณาแบบมวลชนทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์การส่งเสริมการขายเป็นเพียงการกระตุ้นยอดขายระยะสั้นไม่ก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดต้องทำความรู้จักกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการด้วยการใช้ตราสินค้า (brand) พร้อมกับข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น” ในตลาดอุตสาหกรรมทั้งสินค้าและบริการต่างพยายามปรับแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนำคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand extension) ได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Fayrene and Lee, 2011, p. 33) เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง และสามารถทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด (Wood, 2000, p. 662) นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง และสามารถทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ (Tolba and Hassan, 2009, p. 356) คุณค่าตราสินค้าจึงได้รับความสนใจจากนักวิชาการที่ศึกษาวิจัยทางการตลาด ในเรื่องแนวคิด เครื่องมือวัด และวิธีการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่จะขับเคลื่อนการทำงานทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อใช้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และช่วยธุรกิจในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีนักวิชาการด้านการตลาด เช่น Rong and Emine (2012) ; Tolba and Hassan 2009) ; Youl ha (2011) ; Yoo, Donthu and Le (2000) พยายามที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับส่วนประสมการตลาด เนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในการดำเนินงานด้านการตลาด ในภาพรวมที่ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจต้องทำอะไรกับตลาด ให้มีความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายของธุรกิจกับการนำเสนอส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Perreault and McCarthy, 2002, p. 46)

Keller (2008, p. 186) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าว่า “การใช้กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกิจการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสามารถที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ เช่น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ราคา และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า” มีนักวิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้ ดังตัวอย่างเช่น Rong and Emine (2012) ; Youl Ha (2011) ; Yoo, Donthu and Lee (2000) ; Kim and Hyun (2011) ที่ทำการศึกษาดังความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยของทั้งหมดสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ดังที่ Kim and Hyun (2011) อธิบายสรุปได้ว่าการจัดการช่องทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ราคาส่งผลทางบวกกับการตระหนักต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้การตระหนักต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ในคุณภาพบริการ บริการหลังการขาย ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Youl Ha (2011) ที่ยังสรุปได้ว่า<sup>การที่</sup>ส่วนประสมการตลาดหรือตัวกระตุ้นทางการตลาดนี้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพบริการแล้ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลไปยังความภักดีต่อตราสินค้าจนก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้การศึกษาของ Ha, Janda and Multhaly (2010) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า Ha และคณะ (2010) ได้ศึกษาโมเดลคุณค่าตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยทำการศึกษาลูกค้าที่ไปรับบริการของธนาคารแล้ว ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่มีคุณภาพแล้ว จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ Yoo, Donthu and Lee (2000) พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมิติคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นการศึกษาในธุรกิจค้าปลีก โรงพยาบาล โรงแรม ธุรกิจคอมพิวเตอร์ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาดังส่วนประสมการตลาดกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการศึกษาถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันทั้งตลาดมหาวิทยาลัย และวิทยาลัย มีสภาพการแข่งขันที่สูง (Piner, et. al., 2011, p. 724) การแข่งขันที่สูงนี้ มิได้เกิดขึ้นในต่างประเทศ

เท่านั้น สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยเองก็กำลังประสบสภาพการแข่งขันที่สูงดังกล่าว เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ อันมีสาเหตุหลายประการ คือ

1. การขยายตัวทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่งผลมีผู้สนใจลงทุนในตลาดการศึกษามากขึ้น เห็นได้จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2553 มีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มมากขึ้นถึง 17 แห่ง อาจกล่าวได้ว่า ในช่วงปี 2549-2553 ภายในระยะเวลา 4 ปีมีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4 แห่ง (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2546 – 2555

ปี	จำนวนสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	สถาบันเอกชน	สถาบันของรัฐ	รวม
2546	54	89,516	469,656	559,172
2547	54	85,392	497,513	582,905
2548	54	80,690	521,612	602,302
2549	54	103,030	539,954	642,984
2550	67	95,635	502,275	597,910
2551	67	96,461	502,357	598,818
2552	69	38,028	412,218	450,246
2553	71	85,215	464,832	550,047
2554	71	84,028	498,821	582,849
2555	71	83,172	452,431	535,603
2556	71	74,890	434,729	509,619

ที่มา: สารสนเทศอุดมศึกษา, คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555

หมายเหตุ: ปี 2555 มหาวิทยาลัยอีสาน ปิดตัวเนื่องจากไม่สามารถจัดการศึกษาให้มีมาตรฐานได้

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในธุรกิจการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือจำนวนนักศึกษาใหม่ที่รับเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น มีจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ที่สูงขึ้นในช่วงปี 2549 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายใช้เงินกู้เพื่อการศึกษาที่ผูกพันกับรายได้ในอนาคต หรือเงินกู้ กรอ. ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาทุกคนสามารถกู้ได้ เพราะดอกเบี้ยชำระสูงจึงไม่ได้กำหนดคุณสมบัติด้านเพดานรายได้ หรือระบุว่าต้องมีฐานะยากจน จะสามารถกู้เงินกรอ. ได้ ดังนั้นบุคคลชนชั้นกลางจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นักศึกษาสามารถกู้เงินได้ ทำให้ปีการศึกษา 2549 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีจำนวนนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นและเริ่มมีจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ลดลงในช่วงปี 2550 - 2552 เนื่องจากรัฐบาลได้ยุติเงินกู้ กรอ. แต่กลับน่านโยบายให้เงินกู้ กยศ. มาแทนที่ ซึ่งเงินกู้ กยศ. เป็นกองทุนกู้ยืมสำหรับนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ มีรายได้ต่อครอบครัวไม่เกินปีละ 200,000 บาท (กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา, 2556, ออนไลน์) จากการยุติเงินกู้ กรอ. ทำให้ยอดจำนวนนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนลดลง โดยเฉพาะในปี 2552 ที่มีปัจจัยด้านสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง และวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำมาหลายปี ส่งผลกระทบต่อตลาดสถาบันการศึกษาของเอกชน ยอดนักศึกษาเข้าใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปี 2550 - 2552 ล้วนปรับตัวลดลง (สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 2555) ในขณะที่ปี 2553 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาในสัดส่วนที่สูงขึ้น นี่อาจเป็นสัญญาณที่บ่งบอกให้เห็นว่าตลาดอุดมศึกษาเอกชนยังเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและมีโอกาส ทำตลาดต่อไปได้อีก

2. การเปลี่ยนสถานะมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐหรือนอกระบบส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญขึ้นในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษา คือ สถาบันการศึกษาของภาครัฐบาลต้องการเพิ่มจำนวนนักศึกษา โดยมีการเปิดรับสมัครนักศึกษาจำนวนมากขึ้นและเปิดหลักสูตรพิเศษเพิ่มขึ้น เปิดสอนหลักสูตรนอกเวลาราชการ แต่คิดค่าเรียนเท่ากับมหาวิทยาลัยเอกชน ดังนั้นการแข่งขันในตลาดอุดมศึกษา จึงมีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากเดิมมีเพียงมหาวิทยาลัยเอกชนที่แข่งขันกันเอง แต่ในปัจจุบันมีคู่แข่งที่เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกลายมาเป็นผู้แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (นุติ หนูไพโรจน์ และณปิติตยา บรรจงจิตร, 2552, หน้า 78)

3. สถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด คือ การชิงประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ทำตลาดอย่างเข้มข้นและต่อเนื่องมีอยู่ 9 แห่งคือ ได้แก่ (1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (3) มหาวิทยาลัยหอการค้า (4) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (5) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

(6) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (7) มหาวิทยาลัยสยาม (8) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และ (9) มหาวิทยาลัยรังสิต หากแต่ในวันนี้ มหาวิทยาลัยของรัฐเองเริ่มทำการประชาสัมพันธ์การตลาด และเพิ่มงบประมาณสื่อโฆษณาด้วย โดยดัชนีที่ชี้วัดความรุนแรงในการแข่งขันที่พื้นฐานสุดคือ ตัวเลขงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด ในอดีต ปี 2544 มหาวิทยาลัยเอกชนที่โฆษณาในเชิงบซื้อสื่อโฆษณามีปีละ 20-25 ล้านบาท ต่อมา ปี 2549 ใช้งบสูงสุดปีละ 30-35 ล้านบาท สำหรับปัจจุบันงบประมาณซื้อสื่อ 40-45 ล้านบาท จึงกล่าวได้ว่าการแข่งขันเพื่อแย่งชิงการรับรู้ (Brand Awareness) การสร้างภาพลักษณ์สถาบัน (Corporate Image) และส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ก้าวเข้าสู่จุดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์แล้ว (ผศ.สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ, 2555)

4. การลดจำนวนลงของประชากร จะส่งผลให้ตลาดอุดมศึกษามีจำนวนผู้เรียนที่ลดลง ตามมาด้วย จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงโดยโครงสร้างประชากรวัยเด็กมีจำนวนลดลง จากร้อยละ 21.6 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 17.2 ในปี 2580 อัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, ออนไลน์)

จากอัตราการเกิดที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาได้ในอนาคต เพราะโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต้องอาศัยนักเรียนนักศึกษาในจำนวนมากพอในการดำเนินกิจการ โดยสถาบันการศึกษาที่จะได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรกคือ โรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต่อมาจะเป็นมหาวิทยาลัย ประเทศไทยนั้นมีประชากรครบ 50 ล้านคน เมื่อปี 2527 และ 60 ล้านคน ในอีก 12 ปีต่อมา (ปี 2539) ต่อจากนั้นได้มีการคาดประมาณว่าจะมีประชากร 70 ล้านคน ในอีก 23 ปีข้างหน้าคือ ปี 2562 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้น ของประชากรไทยเป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จนทำให้ปัจจุบันประชากรไทยมีอัตราเจริญพันธุ์โดยรวมลดลงต่ำกว่าระดับทดแทนถึงประมาณ 1.8 คน หรือกล่าวได้ว่าสตรี 1 คนจะมีบุตรน้อยกว่า 2 คน ส่งผลให้ประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) จะลดลงจากร้อยละ 36.9 ในปี 2527 เหลือเพียงร้อยละ 20.0 ในปี 2562 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, ออนไลน์) รายละเอียดตามตาราง 2

ตาราง 2 โครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2527 - 2562

โครงสร้าง ประชากร	ปี (พ.ศ.)					
	2527	2539	2544	2545	2546	2562
จำนวนประชากร	50,637	60,003	62,914	63,430	63,959	70,213
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
วัยเด็ก	36.9	27.4	25.2	24.9	24.5	20.0
วัยทำงาน	57.4	64.4	65.5	65.7	65.9	65.3
วัยสูงอายุ	5.7	8.2	9.3	9.4	9.6	14.7
จำนวนปีที่แตกต่างกัน		12 ปี				23 ปี

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555

จากผลกระทบดังกล่าวข้างต้น ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยต้องประสบกับภาวะการแข่งขันที่สูงจำนวนคู่แข่งที่มีมากขึ้น ในอนาคตตลาดกลุ่มเป้าหมายจะมีขนาดลดลง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ผู้บริหารและนักการตลาดของแต่ละสถาบันจึงจำเป็นต้องค้นหาแนวทางเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดทางการตลาด ที่กล่าวถึงประเด็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ และเนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยนั้นยังมีน้อย และยังไม่ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาดังนั้นจึงควรจะมีการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักศึกษาที่เป็นผู้ใช้บริการ และได้รับประสบการณ์ตรงจากการจัดการเรียนการสอนของสถาบันที่มอบให้กับผู้เรียน ทั้งเรื่องของ หลักสูตรการสอน ราคาค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน ค่าเล่าที่ตั้งของสถาบันและช่องทางการให้ความรู้ การสื่อสารทางการตลาด การจัดสภาพแวดล้อมของสถาบัน กระบวนการในการจัดการเรียนการสอน และชื่อเสียงของสถาบัน

ทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นการจัดส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้นักศึกษา ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในจิตใจของนักศึกษาได้ การศึกษาดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชน นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจการศึกษาประเภทสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระ การจัดการศึกษาของชาติให้กับรัฐบาลต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และคุณค่าตราสินค้า ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. รูปแบบของแบบจำลองเชิงสมมติฐาน ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี และแนวคิด ในการสร้าง คุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ อย่างไร
3. ข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใน ประเทศไทยมีแนวทางอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ได้กำหนดวัตถุประสงค์ ของการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ และคุณค่า ตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองเชิงสมมติฐานในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่าน ส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในประเทศไทย

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้แนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดย ด้วยกระบวนการในการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิจัยเกิดประโยชน์ดังนี้

#### ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ได้แก่ การได้แบบจำลองที่ช่วยให้ทราบขนาดอิทธิพล ทิศทางของตัวแปรส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และประสบการณ์นักศึกษา (Student Experience) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association), คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) และความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อตราสถาบัน (Brand Loyalty) และช่วยขยายความเข้าใจทางทฤษฎีในเชิงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประสบการณ์นักศึกษา (Student Experience) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวอย่างการวิจัยครั้งต่อไปได้

#### ประโยชน์ทางด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ข้อมูลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนงานด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้มากขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในการเพิ่มการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีของนักศึกษาที่มีต่อตราสถาบันในระยะยาว และศึกษาต่อระดับการศึกษาที่สูงขึ้น หรือในโครงการอื่นๆ ของสถาบันแห่งเดิมต่อไป และให้นักศึกษาในสถาบันเกิดการบอกต่อหรือเล่าขานถึงความดีเด่นของสถาบัน (Word of mouth) แนะนำ บอกต่อให้คนรู้จักเข้ามาศึกษาในสถาบัน ให้การสนับสนุน และปกป้องชื่อเสียงของสถาบัน

### ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เกิดจากการจัดองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ ประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับทั้งทางตรง ผู้วิจัยจึงได้สรุปทฤษฎี แนวคิด เครื่องมือวัด ดังภาพ 1



ภาพ 1 สรุป ทฤษฎี แนวคิด และเครื่องมือวัด

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เป็นหลักในการศึกษา และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งได้แบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ จึงกำหนดขอบเขตที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้าง และพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

การดำเนินการในระยะนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแบบจำลองเชิงสมมติฐานเบื้องต้นของการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การพัฒนาแบบจำลองเชิงสมมติฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ

ระยะที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในระยะนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย จำนวน 71 แห่ง ปีการศึกษา 2555

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 405 คน จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 12 แห่ง ในประเทศไทย ได้มาจากการแบ่งสถาบันออกเป็น 6 กลุ่มตามที่ตั้งในแต่ละภาค (ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการศึกษาเป็นภาคของ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคอีสาน เป็นตัวแทนภาคละ 2 สถาบัน โดยแยกเป็น ประเภทสถาบันที่เป็นมหาวิทยาลัย เอกชน และวิทยาลัยเอกชนใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ 17 ตัวดังนี้

3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดอุดมศึกษาเอกชน (Marketing Mix) วัดจากตัวบ่งชี้ 8 ตัวคือ (1) หลักสูตรการสอน (Programs) (2) ค่าใช้จ่ายในการเรียน

(Price) (3) สถานที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ (Place) (4) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) (5) ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพ (Physical evidence) (6) การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) (7) กระบวนการให้บริการ (Process) (8) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์สถาบัน (Prominence)

### 3.2 ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัว ได้แก่

3.2.1 ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับวัดจากตัวบ่งชี้ 5 ตัว คือ (1) ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน (Reliability) (2) ระดับความมั่นใจ (Assurance) (3) ระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) (4) ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy) (5) ระดับการตอบสนอง (Responsiveness)

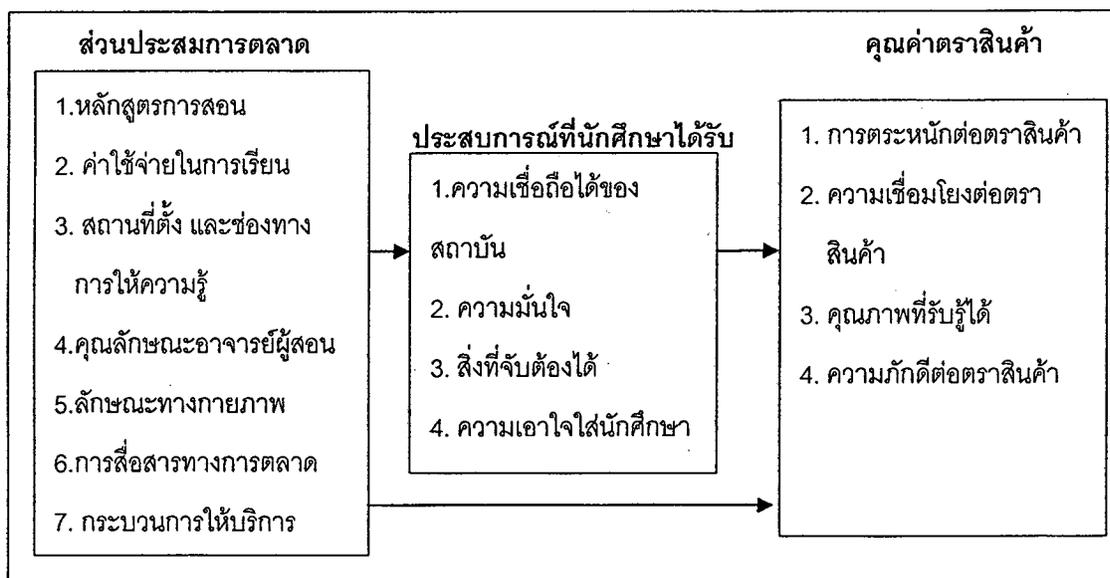
3.2.2 คุณค่าตราสินค้า วัดจากตัวบ่งชี้ 4 ตัวคือ (1) การตระหนักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) (3) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ระยะที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ในระยะนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่ปฏิบัติงานในฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 6 ท่าน ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และสรุปออกมาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนี้แบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ 1) การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 2) การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่ผ่านประสบการณ์ของนักศึกษาในสถาบัน



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (Higher Education)** หมายถึง สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ดำเนินงานการบริหารจัดการโดยเอกชน ทั้งที่จัดตั้งโดยมูลนิธิและส่วนบุคคลทั้งประเภท มหาวิทยาลัย และวิทยาลัย

2. **ระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง ระดับความรู้สึก การรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันที่ตนศึกษาอยู่รวมถึงความรักภักดีของนักศึกษาที่มีต่อสถาบัน คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 มิติ คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราต่อสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความหมายของตัวแปรสังเกตได้แต่ตัวแปรอธิบายได้ดังนี้

2.1 **ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึงระดับความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระดับความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้เมื่อได้ยินชื่อ หรือเมื่อมีผู้กล่าวถึงสถาบัน

2.2 **ระดับการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)** หมายถึง ระดับการรับรู้ความแตกต่างของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันที่ตนศึกษาอยู่ ว่าสถาบันที่ตนศึกษาอยู่นั้นมีความแตกต่างจากสถาบันอื่น ประกอบด้วย ความโดดเด่นของสถาบันที่แตกต่างจากสถาบันอื่น ความสามารถในการจดจำตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายของสถาบันได้

2.3 **ระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตนศึกษาอยู่ กับสถาบันอุดมศึกษาของคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย ระดับความมั่นใจในคุณภาพของสถาบัน ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ามาเรียนในสถาบัน และความรู้สึกมั่นใจว่าเมื่อได้เรียนในสถาบันนี้แล้วจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้จริง

2.4 **ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่แสดงถึงความภักดีต่อสถาบันการศึกษา ระดับความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตนศึกษาอยู่ที่วัดได้จากทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมความตั้งใจที่จะศึกษาในสถาบันอีกครั้งหากมีโอกาส และเลือกที่จะศึกษาต่อแม้ว่าสถาบันนี้จะเหมือนกับสถาบันอื่น รวมถึง การแนะนำญาติพี่น้องคนรู้จักให้เข้ามาศึกษาในสถาบัน และจะให้การสนับสนุนสถาบันทุกครั้งที่มีโอกาส

3. **การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่แสดงให้เห็นถึง องค์ประกอบในการดำเนินงานด้านการตลาดที่สถาบันการศึกษาได้จัดเตรียมไว้ เพื่อให้บริการด้านการศึกษากับผู้เรียน ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบคือ 1) หลักสูตรการสอน 2) ค่าใช้จ่ายในการเรียน 3) สถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน 4) การสื่อสารทางการตลาด 5) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน 6) ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพของสถาบัน 7) กระบวนการให้บริการของบุคลากรในสถาบัน 8) ชื่อเสียงของสถาบัน

4. **ระดับการจัดหลักสูตรการสอน (Programs)** หมายถึง ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้ที่พึงพอใจอันเกิดจากการจัดสาขาวิชาให้เลือกเรียน ความหลากหลายของรายวิชาเลือก ความทันสมัยของหลักสูตร จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรการสอน

5. **ระดับค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price)** หมายถึง ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้สึกพึงพอใจอันเกิดจากการกำหนดราคาค่าลงทะเบียนเรียน และระบบการชำระเงินที่ทางสถาบันกำหนดไว้ ประกอบด้วย ราคาค่าหน่วยกิต เงื่อนไขในการชำระค่าเทอม ช่องทางการชำระเงิน การกำหนดระยะเวลาในการลงทะเบียน รวมถึงการกำหนดราคาค่าปรับในการลงทะเบียนล่าช้า

6. **ระดับการจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน (Place)** หมายถึง ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้สึกพึงพอใจ อันเกิดจากการจัดสถานที่สำหรับการให้บริการ ประกอบด้วย ที่ตั้งของสถาบันอยู่ในที่มีระบบคมนาคมสะดวก การจัดช่องทางในการให้ความรู้ การให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ การจัดตั้งวิทยาเขตที่ให้บริการหลายแห่ง

7. **ระดับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักศึกษา อันเกิดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ทำการติดต่อสื่อสารกับผู้เรียน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เรียนประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

8. **คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People)** หมายถึง ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาอันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่แสดงถึงคุณสมบัติสำคัญของผู้สอน ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพที่ดี มีความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา และมีทัศนคติที่ดีต่อนักศึกษา

9. **ระดับการจัดความพร้อมทางกายภาพของสถาบัน (Physical evidence)** หมายถึง ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้สึกพึงพอใจ อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่แสดงถึงความพร้อมในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอาคารสถานที่ที่สอดคล้องกับลักษณะของสถาบันการศึกษา อันประกอบด้วย อาคารที่ทันสมัย อุปกรณ์การเรียนที่มีความพร้อมเพียงพอต่อความต้องการ ห้องน้ำ ร้านอาหาร สถานที่จอดรถ บ้ายบอกรถ หมายเลขห้องชื่ออาคาร หอพัก สถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงการจัดภูมิทัศน์ บรรยากาศในห้องเรียน

10. **ระดับการจัดกระบวนการในการให้บริการ (Process)** หมายถึง ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้สึกพึงพอใจ อันเกิดจากขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการของบุคลากรในสถาบันและอาจารย์ที่ปรึกษาของนักศึกษาในสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและการนำเสนอบริการให้กับนักศึกษา ประกอบด้วย การให้บริการของฝ่ายสนับสนุน ประกอบด้วยฝ่ายทะเบียน ฝ่ายกิจการนักศึกษา บริการของฝ่ายการเงิน ห้องสมุด

11. **ระดับชื่อเสียงของสถาบัน (Prominence)** หมายถึง ผลจากการประเมินของนักศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้สึกพึงพอใจ อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่แสดงถึงชื่อเสียงของสถาบัน ประกอบด้วย ชื่อเสียงของนักวิชาการในสถาบัน การจัดลำดับของสถาบัน ข้อมูลข่าวสารของสถาบันที่ถูกกล่าวถึงทางสื่อออนไลน์

12. **ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ (Student Experience)** หมายถึง ผลของการประเมินการรับรู้ผลการปฏิบัติงานในภาพรวมของการให้บริการทางวิชาการและบริการอื่นๆ จากบุคลากรฝ่ายต่างๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เรียน โดยผู้เรียนจะประเมินจากมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติคือ เกิดความไว้วางใจในสถาบัน รู้สึกว่าอาจารย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ และความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือในสถาบัน การได้รับความเอาใจใส่ดูแล และสภาพแวดล้อมของสถาบัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน ระดับความมั่นใจในสถาบัน ระดับสิ่งที่จับต้องได้ ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา และ ระดับการตอบสนอง (Responsiveness)

13. **ระดับความเชื่อถือได้ของสถาบัน (Reliability)** หมายถึง ผลของการประเมินประสบการณ์ของนักศึกษาที่เกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของสถาบันที่แสดงออกถึงระดับความน่าเชื่อถือของสถาบัน ประกอบด้วย การร่วมหาแนวทางแก้ไขปัญหากับนักศึกษา ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา ความเต็มใจช่วยเหลือนักศึกษา การเตรียมการให้บริการต่างๆ ตรงตามที่สัญญาไว้

14. **ระดับความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง ผลของการประเมินประสบการณ์ของนักศึกษาที่เกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของสถาบันที่แสดงออกถึงระดับที่สถาบันทำให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจที่ในสถาบัน ประกอบด้วย บุคลิกภาพของบุคลากร ความรู้ความสามารถของบุคลากร ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลของสถาบันที่มีความถูกต้องแม่นยำ

15. **ระดับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)** หมายถึง ผลของการประเมินประสบการณ์ของนักศึกษาที่เกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของสถาบันที่แสดงออกถึงระดับสิ่งที่จับต้องได้ที่จัดไว้ให้บริการนักศึกษา ประกอบด้วย วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ อาคารสถานที่ การตกแต่งอาคารสถานที่ การจัดภูมิทัศน์และบรรยากาศของสถาบัน

16. ระดับความเอาใจใส่นักศึกษา (Empathy) หมายถึง ผลของการประเมินประสบการณ์ของนักศึกษาที่เกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของสถาบันที่แสดงออกถึงระดับความเอาใจใส่ของที่ปฏิบัติต่อนักศึกษา ประกอบด้วย การดูแลช่วยเหลือ เอาใจใส่ เต็มใจ อำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่นักศึกษา

17. ระดับการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผลของการประเมินประสบการณ์ของนักศึกษาที่เกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับจากสถาบัน อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของสถาบันที่แสดงออกถึงระดับการตอบสนองในการให้บริการของสถาบันที่ปฏิบัติต่อนักศึกษา ประกอบด้วย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลา พร้อมให้บริการ