

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย” นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนหนังสือ ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการจากนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาด การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 บริบทสถาบันอุดมศึกษา

- 1.1 ภาพอนาคตของสังคมโลกและสังคมไทยที่มีผลกระทบต่ออุดมศึกษาไทย
- 1.2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ตอนที่ 2 แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า

- 2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และประโยชน์
- 2.2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 การสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับสถาบันอุดมศึกษา
- 2.4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการวัด

ตอนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

- 3.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 3.2 แนวคิดทฤษฎี Howard – Sheth's Theory of buyer behavior
- 3.3 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้
- 3.4 แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 3.5 แนวคิดทฤษฎี Dual State
- 3.6 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ และการวัดประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

- 4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสบการณ์นักศึกษาได้รับ
- 4.3 ปัจจัยประสบการณ์นักศึกษาได้รับที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้

ตอนที่ 1 บริบทสถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกิดขึ้นมาจาก เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ที่ได้กำหนดให้จัดการศึกษาของเอกชนมีความสำคัญทัดเทียมกับการจัดการศึกษาภาครัฐ และเป็นการกระจายโอกาสทางการศึกษาได้อย่างทั่วถึง ซึ่งรัฐจัดการให้บริการด้านการศึกษาแต่เพียงฝ่ายเดียว ก็ไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เนื่องจากรัฐเองมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการและการจัดการศึกษา และ รัฐธรรมนูญ (พ.ศ. 2540) จึงได้กำหนดรับรองให้เอกชนร่วมให้บริการทางด้านการศึกษา โดยวิทยาลัยเอกชนสามารถจัดการศึกษาระดับปริญญาได้ ในปี 2514 จึงถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีฐานะเป็นสถาบันระดับปริญญาโดยสมบูรณ์ (ศรีพัชรา สิทธิกำจวนแก้วพิจิตร (2551, หน้า 89)

ภาพอนาคตของสังคมโลกและสังคมไทยที่มีผลกระทบต่ออุดมศึกษาไทย

จากกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2556) ได้สรุปหน้าที่ของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่สอนและถ่ายทอดความรู้ให้แก่เยาวชน พร้อมๆ กับทำหน้าที่รวบรวม สังเคราะห์วิเคราะห์ สร้าง และเผยแพร่ “ความรู้” ผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยโลกในอดีต สิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ผลที่สังคมควรได้รับจากมหาวิทยาลัยคือ “บัณฑิต” ที่มีความรู้ สามารถเข้าสู่ชีวิตการทำงาน เป็นพลเมืองที่ได้รับการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี ส่วนความรู้และองค์ความรู้ที่เป็นผลิตผลจากมหาวิทยาลัย นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเศรษฐกิจแล้ว ยังจะต้องช่วยนำพาสังคมไปสู่ความเป็นอารยประเทศยั่งยืนอีกด้วย

กลุ่มพัฒนานโยบายอุดมศึกษา สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้สรุปผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร กับอุดมศึกษาไทย และแนวทางการพัฒนาประชากรและนัยยะต่ออุดมศึกษา (กลุ่มพัฒนานโยบายอุดมศึกษา, 2551, หน้า 5-8) ไว้ดังนี้

ประชากรไทยในอนาคตจะเพิ่มขึ้นในอัตราการเพิ่มที่ลดลง กล่าวคือ จากจำนวนประชากร 62.83 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 70.82 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นการเพิ่มในอัตราที่น้อยกว่าในอดีต เนื่องจากอัตราการเกิดของเด็กไทยลดลง จากประมาณการของวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประชากรวัยเด็กจะลดลงจากร้อยละ 26.65 เป็น 17.95 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2563 ในจำนวนนี้เป็นเด็กในวัยเรียนช่วงมัธยมปลายที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จาก 3.2 ล้านคนเป็น 2.75 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2568 ในขณะที่เด็กในวัยเข้าอุดมศึกษาอายุระหว่าง 18 - 21 ปี ลดลงจาก 4.30 ล้านคน เป็น 3.77 ล้านคนตามลำดับ

สาเหตุสำคัญมาจากนโยบายคุมกำเนิดและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของประชากรในวัยเจริญพันธุ์ นับเป็นสัญญาณสำคัญที่ส่งผลต่อจำนวนที่นั่งของอุดมศึกษาในอนาคต นอกจากนี้โครงสร้างประชากรยังเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของชุมชนเมืองจากร้อยละ 31 เป็นร้อยละ 38 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวเมืองและปริมณฑลรอบๆ กรุงเทพฯ หรืออีกนัยหนึ่งการลดลงของท้องถิ่นชนบท การกระจายของประชากรในภูมิภาค นำโดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสัดส่วนประชากรประมาณหนึ่งในสามของประเทศ รวมทั้งการกระจายตัวของวัยแรงงานในภาคการผลิต ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 มีผู้มีงานทำราว 36 ล้านคน กระจายอยู่ในภาคการเกษตร 12.85 ล้านคน ภาคการผลิต ราว 6 ล้านคน ค้าขาย 5.46 ล้านคน ภาคบริการอื่นๆ ราว 11 ล้านคน ซึ่งในจำนวนดังกล่าวมีผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีอยู่ราว 5.2 ล้านคน หรือร้อยละ 15 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง สำหรับอุดมศึกษาในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2551) ยังได้ระบุถึงแนวทางในการพัฒนาประชากรและนัยยะต่ออุดมศึกษาไว้ดังนี้

อุดมศึกษาไทยจะต้องหยุดการขยายตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยเฉพาะการขยายตัวเพื่อรองรับประชากรวัยอุดมศึกษา 18-22 ปี เนื่องจากอุปสงค์คือเยาวชนวัยเข้าเรียนอุดมศึกษาจะลดน้อยลง ในขณะที่เดียวกันอุดมศึกษาเพิ่มความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาทุกระดับ ส่งเสริมการสร้างความรู้ ตกผลึกความรู้เป็นองค์ความรู้ ใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ทางสังคม เศรษฐกิจ และพาณิชย์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างนวัตกรรม

แม้การเกิดจะลดลง แต่อัตราการเข้าเรียนอุดมศึกษาอาจเพิ่มขึ้นอีกระยะหนึ่ง เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น อัตราการเรียนต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาต้นสู่มัธยมศึกษาสูงขึ้น ค่านิยมของสังคมและโอกาสในการกู้ยืมเพื่อการศึกษา แต่เมื่อการผลักดันให้ผู้จบมัธยมต้นเรียนต่อระดับอาชีวศึกษาทั้ง ปวช. และ ปวส. ทำได้ตามเหตุผลที่ประเทศควรมีกำลังคนระดับกลาง สำหรับภาคการผลิตและบริการ นักเรียนที่เข้าเรียนอุดมศึกษาจากมัธยมปลายจะลดลง

อุดมศึกษาไทยต้องพัฒนาคนไทยให้มีผลิตภาพเศรษฐกิจสูงขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสามประการคือ คุณภาพและระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา การฝึกอบรมและการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ต้องคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานศึกษาตามแหล่งประชากร (เช่น เขตเทศบาล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) การกำหนดนโยบายอุดมศึกษาเชิงพื้นที่เครือข่ายความร่วมมือของสถานศึกษา และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และต้องคำนึงถึงกลุ่มประชากรวัยแรงงาน นอกเหนือจากการผลิตบัณฑิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกระดับแรงงานที่มีความรู้เป็นทุนเดิม (Knowledge Workers) เช่น ผู้ที่เคยจบระดับปริญญาตรีซึ่งมีอยู่ประมาณ 1/7 ของแรงงานทั้งหมด

หรือประมาณ 1/13 ของประชากรทั้งหมดในปี 2550 ทั้งนี้อุดมศึกษาต้องจัดกระบวนการให้ การศึกษา การเรียนรู้ การสร้างสมรรถนะที่อ่อนตัว คล่องตัว จัดวิธีให้การศึกษาที่รักษาการจ้างงาน ของคนที่ทำงาน ไม่ดึงคนออกจากงานเพื่อมาเรียนหนังสือ สร้างระบบการเรียนรู้ตามความต้องการ ทันเหตุการณ์ ทันความจำเป็น (Just-in-time Learning หรือ On –Demand Learning)

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

สถาบันอุดมศึกษาไทย ถือเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ ศาสตร์ และวิทยาการแขนงต่างๆ ตลอดจนเป็นบ่อเกิดแห่งนวัตกรรมทางการศึกษา การวิจัย และเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นสถาบัน ทางวิชาการที่ให้ความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติกับวิชาชีพชั้นสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ การศึกษา และส่งเสริมงานวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และ สร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดปัญญา เพื่อพัฒนาสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติและมีคุณภาพ โดยยึดหลักจริยธรรมทางวิชาการ และหลักในการให้โอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนรวมทั้ง การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐและท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยมี พันธกิจหลัก 4 ประการของสถาบันอุดมศึกษา ในการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการ แก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553)

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษามีสถาบันอุดมศึกษาในกำกับ/ในสังกัด ทั้งของรัฐและเอกชน รวมวิทยาลัยชุมชน รวม 169 แห่ง (รายงานประจำปี 2553 สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 14 แห่ง
2. มหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ จำนวน 65 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในสังกัดของ รัฐเดิมจำนวน 16 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 40 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนคร จำนวน 9 แห่ง
3. มหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยเอกชน และสถาบันเอกชน รวม 71 แห่ง
4. วิทยาลัยชุมชน จำนวน 19 แห่ง

จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษาในประเทศไทยจำนวน 169 แห่งนี้ มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย จำนวน 71 แห่ง (รายละเอียดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 71 แห่งนี้ อยู่ในบทที่ 3)

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันสถาบันอุดมศึกษา ในประเทศไทยไว้ดังนี้

เพ็ญประภา เปี่ยมพุก (2551) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยสรุปไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีฐานะเป็นมหาวิทยาลัย มีระดับประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาสูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีฐานะเป็นวิทยาลัย และยังได้ให้ข้อเสนอว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรส่งเสริม และสนับสนุนทุนการศึกษาต่อ หรือทุนการทำตำแหน่งทางวิชาการ เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วย

สุเมธ ใจเย็น (2551) ได้ทำการศึกษาคำวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ด้านการจัดองค์ประกอบของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย ได้เสนอผลการศึกษาว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการได้รับสื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านทำเลที่ตั้งของสถาบันแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยของ เพ็ญประภา เปี่ยมพุก (2551) และสุเมธ ใจเย็น (2551) สรุปได้ว่า ประเภทของสถาบัน หรือขนาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่แตกต่างกัน จะมีการจัดการศึกษาที่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีประเภทต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการจัดองค์ประกอบของสถาบันที่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ให้ข้อเสนอในการบริหารจัดการสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไว้ดังนี้

นงลักษณ์ เจริญทอง (2552) ทำการศึกษาคำวิจัย การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของการศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ให้ข้อเสนอจากการวิจัยไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรมีนโยบายระยะยาวสู่ความเป็น มหาวิทยาลัยนานาชาติ โดยเน้นการวิจัยพัฒนาสถาบันในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านการเรียนการสอน แบบ e-learning และเพิ่มหลักสูตรนานาชาติ เริ่มต้นจากการสร้างรากฐานภาษาอังกฤษ ด้วยการอบรมสัมมนาโดยใช้วิทยากรจากต่างประเทศ เพิ่มหลักสูตรภาษาอังกฤษในสถาบัน เพราะแนวโน้มในอนาคตการศึกษาเป็นแบบไร้พรมแดนของยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยวิทยาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ก้าวหน้ามาก มหาวิทยาลัยควรรองรับการศึกษาแบบโลกไร้พรมแดนด้วย

สิริขวัญญา ปิยะมวงคกุล (2543) ได้ศึกษาสภาพความต้องการ และปัญหาของการจัดการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์ในระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้สรุปความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนไว้ว่า อาจารย์ผู้สอน และนักศึกษาเห็นว่า

ควรให้มีการจัดอบรมเทคโนโลยีใหม่ๆ และเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ให้แก่อาจารย์ผู้สอน มีการปรับปรุงเนื้อหาวิชาให้ทันสมัย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ความต้องการของนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีการสรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

สุนันทิกา ปางจตุ (2552) ทำการวิจัย การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าให้กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบ และกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความแตกต่างให้กับสถาบัน โดยควรเน้นที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันโดยเน้นการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันทำประโยชน์เพื่อสังคม นอกจากนี้ยังแนะนำให้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างกิจกรรม การพัฒนาหลักสูตร ซึ่งอาจทำให้นักศึกษาตัดสินใจศึกษาต่อในรั้วที่สูงขึ้นของสถาบัน หรือเรียนต่อในหลักสูตรอื่น ๆ ที่ทางสถาบันจัดขึ้นเมื่อมีโอกาส

สิรินันท์ สมควร (2553) ศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า นักศึกษามีความต้องการหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา อาจารย์มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน และสามารถถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ สิ่งที่สำคัญควรจัดหลักสูตรที่ตรงต่อความต้องการของผู้เรียน และเป็นหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของแรงงานด้วย นอกจากนี้การกำหนดราคาค่าใช้จ่ายของสถาบันต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อการวางแผนกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ทั้งอาจารย์ ศิษย์เก่า สื่อกิจกรรมที่เข้าถึงนักเรียน ได้แก่ การเปิดให้เข้าเยี่ยมชม การออกไปแนะแนวตามโรงเรียนต่าง ๆ และใช้สื่อมวลชนมาช่วย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของสถาบันทำได้โดย อาจารย์มีผลงานเป็นที่ยอมรับ นักศึกษามีผลงานสร้างชื่อเสียงแก่สถาบัน สถาบันต้องทำให้เกิดการยอมรับทางด้านวิชาการ พัฒนาสังคม ตลอดจนปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และส่งผลไปยังนักศึกษาเมื่อจบการศึกษา จากสถาบันสามารถมีงานรองรับมากขึ้น โดยนำกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริมภาพลักษณ์ การรับรู้ชื่อเสียงในด้านบวก สร้างกระแสการบอกต่อ

สุริยะ พุ่มเฉลิม และปรัชญนันท์ นิลสุข (2556) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเอกชนว่า อาจารย์ที่ปรึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งกับนักศึกษาที่ต้องช่วยเหลือในการปรับตัว เมื่อมาสู่สถาบันอุดมศึกษา เช่น การปรับตัวในการเรียนที่ต้องรับผิดชอบตัวเองมากขึ้น ต้องรู้จักคิด วิเคราะห์ตามหลักวิชาการอย่างมีเหตุมีผล จนทำให้ในระยะแรกไม่สามารถปรับตัวได้ เกิดความสับสน เกิดความคับข้องใจ ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถผ่านหลักสูตรของสถาบันการศึกษาแห่งนั้นได้ ดังนั้นอาจารย์ที่ปรึกษาจึงต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา

จากผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น เป็นงานวิจัยเกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในบริบทการศึกษาวิจัยที่มีความคล้ายคลึงกันในบางประเด็น และแตกต่างกันในบางประเด็น ผู้วิจัยขอสรุปว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยมีระดับประสิทธิภาพ การจัดการศึกษาสูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีฐานะเป็นวิทยาลัย และนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันที่มีประเภทต่างกันก็มีความคิดเห็นต่อสถาบัน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการได้รับสื่อการเรียน ประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านทำเลที่ตั้งของสถาบันแตกต่างกัน ส่วนการจัดการด้านหลักสูตรการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องเน้นเรื่อง ความโดดเด่นของหลักสูตร ตรงต่อความต้องการของผู้เรียน และความต้องการของแรงงาน ทางด้านอาจารย์ผู้สอนต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน และสามารถถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษาได้เป็นอย่างดี ด้านการจัดอุปกรณ์การเรียนต้องมีความทันสมัยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ส่วนนโยบายในการกำหนดราคาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นจำเป็นต้องมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ควรใช้สื่อทางตรง เช่น การเข้าแนะแนวการศึกษา การจัดอบรม การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน การใช้สื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน สร้างภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของสถาบันทำได้โดยอาจารย์มีผลงานเป็นที่ยอมรับ นักศึกษามีผลงานสร้างชื่อเสียงแก่สถาบัน และระบบที่ปรึกษามีความสำคัญสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อาจารย์ผู้สอนต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาด้วย

ตอนที่ 2 แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และประโยชน์

1. ความหมายคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการปัจจุบันในรอบหลายปีที่ผ่านมาซึ่งกลายมาเป็นประเด็นที่นักการตลาด และนักโฆษณาให้ความสนใจ และถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างแพร่หลาย (Kapareliotis and Panopoulos, 2010, p. 225) เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เกิดจากการได้รับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในเชิงบวกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ มีผู้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ไว้หลายมุมมอง ทั้งนักวิชาการภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของคุณค่าตราสินค้าจากนักวิชาการภายในประเทศไทย และต่างประเทศดังนี้

นักวิชาการด้านการตลาดในประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 100) และสุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 138) มองว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) การสร้างคุณค่าต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าได้ ในปี 2550 เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา (2550, หน้า 53) ยังได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าโดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถโยงใยตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างจนทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และมองเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยสินค้าอื่นไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้ ขณะที่ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553, หน้า 66) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นคุณภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ โดย คุณค่า หมายถึง คุณภาพที่ตราสินค้ามีให้กับลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ชื่อเสียงของผู้ผลิต คุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าที่ปรากฏในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยากจะเลียนแบบได้ นอกจากนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549, หน้า 27) ยังกล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้าได้ด้วยสิ่งเชื่อมโยงที่ไม่ซ้ำกับสินค้าอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ของนักวิชาการทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งโดยเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ในตราสินค้าจนสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เห็นเป็นตราสัญลักษณ์ของบริษัทกับตราสินค้าได้ และเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าลูกค้าจะเกิด ความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

ในขณะที่นักวิชาการทางการตลาดของต่างประเทศได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้อีกหลายท่าน คือ Kim and Cavusgil (2009, p. 496) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า คือความรู้ต่อตราสินค้าที่มีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคที่ได้รับจากการทำตลาดของตราสินค้านั้น Yasin, Noor and Mohamad (2007, p. 39) ให้ความหมายคล้ายกับท่านแรก โดยกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามาจากคุณค่าที่กำเนิดมาจากการรู้จักตราสินค้าที่จะปรากฏเมื่อลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับตราสินค้าที่มีคุณภาพในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ Keller (2008, p. 48) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคคือ อิทธิพลของตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยผ่านความรู้สึก การมองเห็น และการได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งและยังสรุปคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ไว้ 3 ประการคือ

1. ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า คือลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ ทราบว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เช่น จดจำสีของตราสินค้าได้ จดจำสัญลักษณ์ได้
2. ลูกค้ารู้จักตราสินค้า คือมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าทราบว่าตราสินค้ามีลักษณะอย่างไร มีความโดดเด่นอย่างไร จำหน่ายสินค้าอะไร มีคุณประโยชน์อย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร
3. ผู้บริโภคมีตอบสนองต่อตราสินค้า คือผู้บริโภคให้การยอมรับในตราสินค้า แล้วเกิดการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ในขณะที่ Fraquhar (1990) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างไปจาก Kim and Cavusgil, Yasin และคณะ Keller โดย Fraquhar (1990) ได้อธิบายว่าคุณค่ามีถึง 3 มุมมองดังต่อไปนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) เป็นคุณค่าตราสินค้าที่วัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการที่สินค้านั้นมีตรา ซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าใช้จ่าย

ในการส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และการตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective) เป็นความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น เพื่อให้สามารถตั้งราคาให้กับตราสินค้าได้เมื่อเกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ที่เก็บไว้ในหน่วยความจำของบุคคล

จากความหมายข้างต้นของ Fraquhar (1990) ; Kim and Cavusgil (2009) ; Yasin, Noor and Mohamad (2007) ; Keller (2008) สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า มี 3 มุมมอง คือ มุมมองของร้านค้า มุมมองของบริษัท และมุมมองของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ ถึงความแตกต่างของตราสินค้าและเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ลูกค้ารับ โดยผ่านความรู้สึก การมองเห็น และการได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า

จากคำจำกัดความของนักวิชาการทั้งชาวไทย และต่างประเทศ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่เริ่มจากการรู้จักตราสินค้า จนสามารถจดจำตราสินค้าได้จนเกิดการเชื่อมโยง และรับรู้ได้ถึงจากความแตกต่างของตราสินค้าที่ดีกว่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น และหากลูกค้าสามารถที่จะจดจำ และเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งกระบวนการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ทางอ้อมลูกค้าได้รับจากการบอกกล่าวของคนรู้จัก ชื่อเสียง และการสื่อสารขององค์กร ส่วนประสบการณ์ทางตรงลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยตนเอง

นอกจากความหมายของคุณค่าตราสินค้าข้างต้นแล้ว ตราสินดียังมีลักษณะพิเศษหลายประการ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 67-68) ได้กล่าวไว้คือ

1. เป็นสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Function value) ตลอดจนคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Physiological value)

2. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ (Perceptual image) จึงยากที่จะเลียนแบบได้

3. เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค
4. เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต เพราะคุณค่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และยั่งยืนแต่คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิตที่มีการเกิด การเติบโต และการตายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
5. มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้ในลักษณะนั้นตลอดไป
6. เป็นพันธะสัญญา เป็นสัญญาระหว่างลูกค้าและเจ้าของตราสินค้า เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือทำการสื่อสารทางการตลาดว่าจะให้มอบอะไรให้กับผู้บริโภคแล้วจะต้องดำเนินการตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้า
7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากคุณลักษณะพิเศษหลายประการของคุณค่าตราสินค้านี้ที่กล่าวไว้ข้างต้น เห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในด้านบวกที่มีต่อตราสินค้า ยกที่จะลอกเลียนแบบได้ ดังนั้นหากตราสินค้านี้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลกับธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยจำนำเสนอเป็นประเด็นต่อไป

2. ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องประโยชน์คุณค่าตราสินค้า ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 68-69) และศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 211-212) ได้เห็นคล้อยกันในเรื่องประโยชน์คุณค่าตราสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อกิจการ ใน 2 ลักษณะคือ 1) เพิ่มคุณค่าต่อลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่บวกต่อตราสินค้า โดยช่วยปกป้องภาพลักษณ์ตราสินค้า ตอกย้ำตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และศรัทธาในตราสินค้า มีความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำ 2) เพิ่มคุณค่าต่อกิจการ โดยสร้างความพอใจให้กับร้านค้าให้การสนับสนุนตราสินค้า และพร้อมที่จะจำหน่ายสินค้าให้ รวมถึงสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงานในบริษัททำให้ทำงานด้วยความเต็มใจ และมีความสุขในการทำงาน สามารถที่จะทำให้บริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเนื่องจากตราสินค้าที่มี Brand equity สูง ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีที่ต่อเนื่อง ทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดในลักษณะ ลด แลก

แจก แกรม อีกทั้งยังสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ และที่สำคัญคือทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากความหมาย และประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น นับว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าในลำดับต่อไป

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยในการสร้างคุณค่า (Source of brand equity) คุณค่าตราสินค้าที่มุ่งลูกค้า จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้จักสินค้า และมีความคุ้นเคยต่อตราอย่างสูง รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้เมื่อเห็นตราสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชื่นชอบในตรา และจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ในบางกรณี การรู้จักตราเพียงอย่างเดียวก็สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าได้ ความแข็งแกร่ง ความชอบ และเอกลักษณ์ มีส่วนสำคัญในการเรียกผลตอบแทนจากลูกค้า แต่ถ้าลูกค้ามองว่าตราสินค้าเป็นเพียงตัวแทนของสินค้า/บริการเท่านั้น ก็เท่ากับมองว่าสินค้า/บริการนั้นไม่มีตรา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตรา เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าในความโดดเด่นของตราเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์ตราในเชิงบวก (ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ ความเป็นเอกลักษณ์) จะสามารถสร้างการรับรู้ในตราในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราโดยยึดถือเกณฑ์ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิดา มีจินดา, 2554, หน้า 40-41)

มิติของการสร้างตราสินค้านั้นมี 4 ด้าน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 65) ประกอบด้วย

1. มิติด้านหน้าที่ (Functional dimension) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า เหมาะที่จะตัดสินใจซื้อ
2. มิติด้านความคิด (Mental dimension) ต้องทำให้ผู้บริโภครู้ว่าตนเองเป็นใครเมื่อใช้สินค้านั้นดังกล่าว
3. มิติด้านสังคม (Social dimension) ต้องแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. มิติด้านจิตใจ (Spiritual dimension) ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจจากการใช้สินค้า

การสร้างตราสินค้าทางการตลาด (Brand marketing) เป็นการสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่โดดเด่น (Brand equity building) แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในเชิงบวกอย่างเข้มแข็ง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหนือกว่า ซึ่งตราสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้ โดยตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่ประทับใจลูกค้าที่ถูกสร้างขึ้นให้บรรลุผลในความคิดจิตใจของคน ทั้งจากวัฒนธรรมและบุคลากรขององค์กรจากสินค้าบริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์ และอื่นๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความคิดและความรู้สึก ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้ แต่รู้สึกได้มากขึ้น นั่นหมายถึง ตราสินค้าสามารถปลูกฝังความหมายที่ฝังอยู่ในส่วนที่ลึกซึ่งในใจคน หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (ดลชัย บุญยะรัตนเวช, 2545, หน้า 6-8)

การสร้างตราสินค้า (Brand) ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างตราสินค้า ไม่ใช่สร้างในวันเดียว ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้า คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า บริษัทต้องมั่นใจว่าได้ส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า การสร้างตราสินค้าจะต้องเริ่มต้นด้วยการใช้ การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นเพียงตัวเล็ก เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเพียงตัวใหญ่ก็จะเริ่มหมุนเมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง และเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การสร้างตราสินค้าเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเป็นเพียงเพียงตัวเล็กที่ใช้เริ่มต้นในการขับเคลื่อนให้ลูกค้าทดลองใช้เท่านั้น แต่เพียงตัวใหญ่จะเป็นตัวบอกว่าตราสินค้านั้น จะประสบความสำเร็จและมี คุณค่าตราสินค้าหรือไม่ (นิติชัย สุทธภณสิทธิ์, 2543, หน้า 90-91)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 70-71) ได้ระบุถึงข้อบัญญัติในการสร้างตราสินค้า ว่าต้องตระหนักว่าการสร้างตราสินค้าไม่ใช่การสร้างชื่อตราสินค้าให้ติดอยู่ที่สินค้า แต่ต้องสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นให้ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภค มีความหมายในใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน มีพันธมิตรเพื่อช่วยกันสร้างตราสินค้า ทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิต ร้านค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา และประเด็นสำคัญตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 70-71) ยังได้กล่าวถึงหลักพื้นฐาน ของการสร้างตราสินค้า 3 ประการซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้ามีความมั่นคง คือ (1) การหาซื้อสะดวก (Availability) เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ทำให้บริโภคหาซื้อได้สะดวก (2) การรับรู้ (Awareness) เป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์

ที่ดี จุดเด่นของสินค้า ตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของตราสินค้า สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้านี้ เป็นสินค้าประเภทใด ชนิดใด และจดจำตราสินค้าได้เป็นลำดับแรกหรือลำดับต้นๆ (3) การปกป้อง (Protection) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกล่าวถึงสินค้า ในแง่ลบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าต้องสร้างความโดดเด่นในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สร้างตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนโดยหลักพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้สินค้าน่าเชื่อถือได้สะดวก และใช้การโฆษณาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกล่าวถึงสถาบันในแง่ลบ การทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งได้จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการสร้างตราสินค้าคือการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภค รับรู้ได้ถึงความแตกต่างที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค

ในทางการตลาดแล้ว การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น จะเน้นเรื่อง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ดังงานวิจัยของ นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ที่ทำการศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยโดยการใช้ ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้สรุปไว้ว่า เครื่องสำอางชั้นนำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มาใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยเน้น การสื่อสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เสนอรายละเอียดด้านส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างภาพลักษณ์ และยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ที่ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดย ใช้ การสื่อสารการตลาดได้กล่าวว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทตราสินค้า ขณะที่ ภูริศ ศรสุทร (2552) ได้ศึกษาโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ โดยผลการศึกษาดังกล่าวระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า

จากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง แสดงให้เห็นว่า การศึกษาวิจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสินค้า (Image Perception) และ

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้ และเริ่มต้นในการใช้สินค้าเท่านั้น หากแต่คุณค่าตราสินค้าแท้จริงแล้วคือการทำลูกค้าได้รับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง และการสร้างคุณค่าตราสินค้านี้ดั่งกล่าวข้างต้น เป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า สำหรับธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ในขณะที่งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ โดยมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า ดังที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษา ถือเป็นธุรกิจบริการที่จัดอยู่ในประเภท ธุรกิจการศึกษา โดยคุณค่าที่ลูกค้ามอง จะออกมาในรูปของคุณภาพของวิชาการ โดยสถาบันการศึกษาถือเป็นธุรกิจที่มีลักษณะที่ซับซ้อน มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากบริการอื่น ๆ หลายประการ ซึ่ง Ostrom, Iacobucci and Morgan (2005, pp. 298-305) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการที่แตกต่างจากสินค้า คือ

1. บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ บริการเป็นกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ เมื่อนำมาเทียบเคียงกับธุรกิจการศึกษาซึ่งเป็นการให้บริการทางการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างได้ดังนี้การให้บริการทางการศึกษานี้ ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์จากการเรียนในห้องเรียน บรรยากาศของห้องเรียน อุปกรณ์การเรียน อาคารสถานที่ บุคลิกภาพของผู้สอน ซึ่งลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ทำให้ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการได้ยากขึ้น นักการตลาดจึงมักใช้หลักฐานที่สามารถจับต้องได้ และสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ในธุรกิจการศึกษา มีการรับรองมาตรฐานการศึกษา การจัดอาคารสถานที่ให้สะอาด สวยงาม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน ตำแหน่งทางวิชาการของผู้สอน

2. บริการมีความซับซ้อน (Complexity) เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้และบริการมีลักษณะที่ซับซ้อนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าจึงทำได้ยาก บางครั้งเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วยังยากต่อการประเมิน จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเทียบเคียงกับบริการทางการศึกษาได้เช่น หากลูกค้าจะซื้อเสื้อ ก็สามารถดูการออกแบบ ฝึเย็บ จับเนื้อผ้าดูว่าดีหรือไม่ แต่หากเป็นธุรกิจด้านการให้บริการทางด้านการศึกษา นั้น ลูกค้าจะประเมินได้ยากว่าดีหรือไม่ หากมีนักศึกษาจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาจากสถาบันแห่งหนึ่งเมื่อจบมาแล้วยังไม่มีการทำงาน ก็ยังไม่สามารถประเมินได้ว่าสถาบันนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ อาจมีนักศึกษาคนอื่นที่ได้อ่านดี ๆ ทำ แต่สำหรับคนที่ไม่มีงานทำอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง การให้บริการที่มีความซับซ้อนมากเท่าไรลูกค้าก็จะประเมินคุณภาพ และมีความพึงพอใจได้ยากมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องให้ ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงความ

เชี่ยวชาญ ความชำนาญในงานที่ให้บริการ เพื่อช่วยผู้รับบริการใช้ในการประเมินผลความพึงพอใจ ในการให้บริการดังกล่าว ในฐานะที่ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ การใช้ตราสินค้าจึงทำให้ลูกค้าผ่อนคลายได้มากขึ้นในการตัดสินใจประกอบทุกด้านของตราสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่าจะมีความเชี่ยวชาญ และมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเหมาะสม

3. บริการมีความแตกต่างในการให้บริการแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันคือ ความแตกต่างในการให้บริการแต่ละครั้ง เนื่องจากการให้บริการต้องอาศัย ผู้ให้บริการกล่าวคือ กระบวนการให้บริการลูกค้าแต่ละรายนั้นจะมีความแตกต่างกันเสมอ หรือแม้แต่การให้บริการลูกค้ารายเดียวกันในแต่ละครั้งก็ตาม เช่น การที่พนักงานจะยิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันนี้ถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี หน้าตาไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส สาเหตุมาจากที่พนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกซึ่งป่วยตลอดคืนที่ผ่านมา จากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อนำมาเทียบกับธุรกิจบริการด้านการศึกษา ขอตัวอย่างดังนี้ เช่น การสอนของอาจารย์ท่านเดียวกันในรายวิชาเดียวกัน ที่นักศึกษาเรียนมาตลอดทุกสัปดาห์ นักศึกษาจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อาจารย์อาจถ่ายทอดเนื้อหาได้ดี เตรียมการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เตรียมสื่อการสอนที่ดี ในบางสัปดาห์อาจจะไม่ได้เตรียมการสอนมาทำให้การสอนไม่มีประสิทธิภาพนักศึกษาเรียนไม่รู้เรื่อง

ความไม่สม่ำเสมอเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความยากลำบากมากที่สุดในการสร้างตราสินค้าธุรกิจบริการ เนื่องจากถ้าลูกค้ารู้สึกถึงความไม่สม่ำเสมอในประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ ข้อมูลที่ตราสินค้านำเสนอ ก็จะเป็นไปอย่างสับสน ดังนั้นตราสินค้าอาจมีความหมายอย่างหนึ่งต่อลูกค้ารายหนึ่ง และมีความหมายอย่างหนึ่งต่อลูกค้าอีกรายหนึ่ง ในกรณีดังกล่าวตราสินค้าไม่สามารถทำการนำเสนอข้อมูลของตนเองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ถ้าพิจารณาถึงบทบาทของตราสินค้า และความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อการประเมินความพึงพอใจที่พวกเขาได้รับ จะเห็นได้ว่าความไม่สม่ำเสมอที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าธุรกิจบริการจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าที่นำไปสู่ความเสื่อมสลายของผลกำไร และความจงรักภักดีในที่สุด

4. บริการเป็นกระบวนการที่เก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) ความแตกต่างประการสุดท้ายระหว่างสินค้าและบริการ คือ การบริการมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แท้จริง ซึ่งต่างกับสินค้าที่ผลิตมาจากโรงงานที่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เมื่อผลิออกมาเกินความต้องการ

ก็เก็บไว้ในคลังสินค้าได้ แต่บริการนั้นไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการจึงจะเกิดกระบวนการในการให้บริการ

กล่าวโดยสรุป บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้า เนื่องจากบริการมักจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความซับซ้อนยากต่อการประเมิน และคุณภาพของงานบริการมักไม่มีความสม่ำเสมอ และบริการยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาในการให้บริการที่แท้จริงไม่สามารถที่จะผลิตเก็บไว้ได้ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เองคือปัจจัยที่ทำให้การสร้างตราสินค้าธุรกิจบริการต้องเผชิญหน้ากับความยากลำบากเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจให้บริการด้านการศึกษาเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความยากลำบากในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากมีลักษณะดังกล่าวข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้าของสถานประกอบการศึกษาก็ยังสามารถใช้แนวทางในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจบริการ ที่นักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านพยายามที่จะหาทางในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

Ostrom, Iacobucci and Morgan (2005, pp. 312-316) ได้เสนอขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ 5 ประการดังนี้

ประการที่ 1 บริษัทต้องทำการควบคุมการสื่อสารที่แสดงความเป็นตัวตนของบริษัทไปพร้อมๆ กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคตราสินค้า คือต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าถ้าองค์กรทำการสื่อสารออกไปว่า เป็นองค์กรแห่งการบริการ ดังนั้นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรและพนักงานขององค์กร ต้องสอดคล้องกับคำสัญญาดังกล่าว

ประการที่ 2 จัดการฝ่ายการตลาดของตราสินค้าธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการบริการในทุกจุดที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว หมายถึง การบริหารกระบวนการบริการ

ประการที่ 3 ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องให้ความใส่ใจต่อพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพราะพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อถึงตราสินค้าธุรกิจบริการอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้การบริหารตราสินค้าธุรกิจบริการให้ได้อย่างประสบความสำเร็จจึงต้องทำให้พนักงานบริการลูกค้าเกิดความเข้าใจและยอมรับตราสินค้านั้นไปจนถึงเกิดความปรารถนาที่จะดำเนินงานดังกล่าวด้วย ดังนั้นจึงต้องทำการสื่อสารตราสินค้าไปยังพนักงานขององค์กร โดยสร้างวัฒนธรรมของการบริการและระบบการให้รางวัลที่เหมาะสมซึ่งจะต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานมีความเชื่อถือในตราสินค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวันของพวกเขา และพนักงานขององค์กรก็จะทำหน้าที่ในการสื่อสารแนวความคิดดังกล่าวไปยังลูกค้าต่อไป

ประการที่ 4 เทคโนโลยีในการบริการตนเอง ควรถูกนำมาใช้เพื่อช่วยงานบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับตราสินค้า เนื่องจากทำให้งานบริการสะดวกและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าพบว่าใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

ประการที่ 5 ควรมีการสร้างเครือข่ายบริการ โดยการเลือกพันธมิตรต้องมีความกลมกลืนกับตราสินค้าเช่น การทำธุรกิจสปาแล้วเป็นพันธมิตรกับโรงแรม

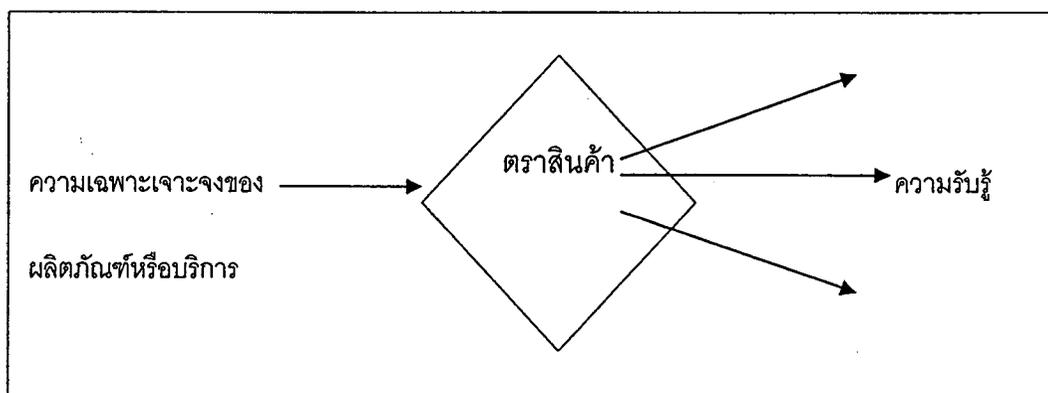
สรุปว่า ขั้นตอนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจบริการ มีสิ่งสำคัญ 5 ประการที่ต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันคือ การรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การสื่อสารต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จัดกระบวนการในการให้บริการที่ดีสะดวกรวดเร็ว นำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่ายการให้บริการให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ

นอกจากนี้ Keller (2008; pp. 140-199) ได้นำเสนอการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าและบริการ โดยได้นำเสนอการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบการสร้างตราสินค้าหรือบางครั้งเรียกว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identities) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นโดยองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้ามี 6 เกณฑ์ โดยสามองค์ประกอบแรกประกอบด้วย (1) จดจำได้ง่าย (2) มีความหมาย (3) น่าสนใจ นักการตลาดใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่วนอีกสามองค์ประกอบหลังในการปกป้อง รักษาคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย (1) สามารถถ่ายทอดทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมได้ (2) มีความยืดหยุ่น, เป็นปัจจุบัน (3) สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่ง

จากขั้นตอนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการของ Ostrom, Iacobucci and Morgan (2005) และ Keller (2008) ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถาบันการศึกษาได้ ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังคือ สถาบันการศึกษาต้องการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้เรียน กล่าวคือเมื่อทำการสื่อสารต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมออกไปอย่างไร ต้องดำเนินการอย่างนั้น การจัดกระบวนการในการให้บริการต่างๆ ทั้งด้านการเรียนการสอน และหน่วยงานอื่นๆ ของสถาบันต้องให้บริการที่ดีสะดวกรวดเร็ว นำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรของสถาบันทั้งอาจารย์ผู้สอน และพนักงานฝ่ายสนับสนุน โดยการให้การส่งเสริมสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน จัดสวัสดิการ และยังคงสร้างพันธมิตรเครือข่ายการให้บริการให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการทางการศึกษาด้วย

ตราสินค้าตามธรรมชาติแล้วเป็นเรื่องที่มีความละเอียด ซับซ้อน (Jevons, 2006) การทำงานของตราสินค้ามีลักษณะคล้ายปริซึม (ดังรูปภาพ 3) กล่าวคือ ผู้คนจะเกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราสินค้าจากทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (เช่น คุณสมบัติ และส่วนประกอบที่เฉพาะเจาะจง) ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แล้วจะก่อให้เกิดกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าดังที่ Tybout and Calkins (2005, pp. 71-72) กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอย่างรวดเร็ว โดยสิ่งเร้าที่ได้รับจะทำหน้าที่ดำเนินการในการจัดแบ่งหมวดหมู่ สิ่งเร้าจะช่วยให้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่มองเห็นเป็นเวลานาน ๆ จะเริ่มสะสมสิ่งที่เห็นจนเกิดเป็นประสบการณ์ ทันททีที่เห็นสิ่งเร้านั้นจะตระหนักถึงการรับรู้ได้ทันที โดยปกติแล้วคนเราจะไม่รู้ตัวว่าเรากำลังสร้างความรับรู้ขึ้นในจิตใจ เนื่องจากการรับรู้จะใช้สิ่งเร้าที่ได้รับในทันที โดยคนเราจะไม่รู้ตัวเพื่อเริ่มต้นกำหนดรูปแบบและจดจำแนวคิดของสิ่งเร้านั้นไว้ การสร้างตราสินค้าต้องอาศัยสิ่งเร้าอย่างมาก โดยสิ่งเร้าเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อการจัดแบ่งหมวดหมู่ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมหาศาล” การทำงานของตราสินค้าเกิดขึ้นจากกระบวนการในการรับรู้จากสิ่งเร้า

การทำงานของตราสินค้านี้ดังกล่าวยังเป็นกระบวนการในการสร้างการรับรู้ที่มีลักษณะการทำงานที่ไม่แตกต่างกันทั้งในธุรกิจสินค้า และบริการ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเองก็สามารถที่จะนำหลักการนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าได้ โดยสถาบันอุดมศึกษาต้องสร้างสิ่งเร้าที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสถาบัน

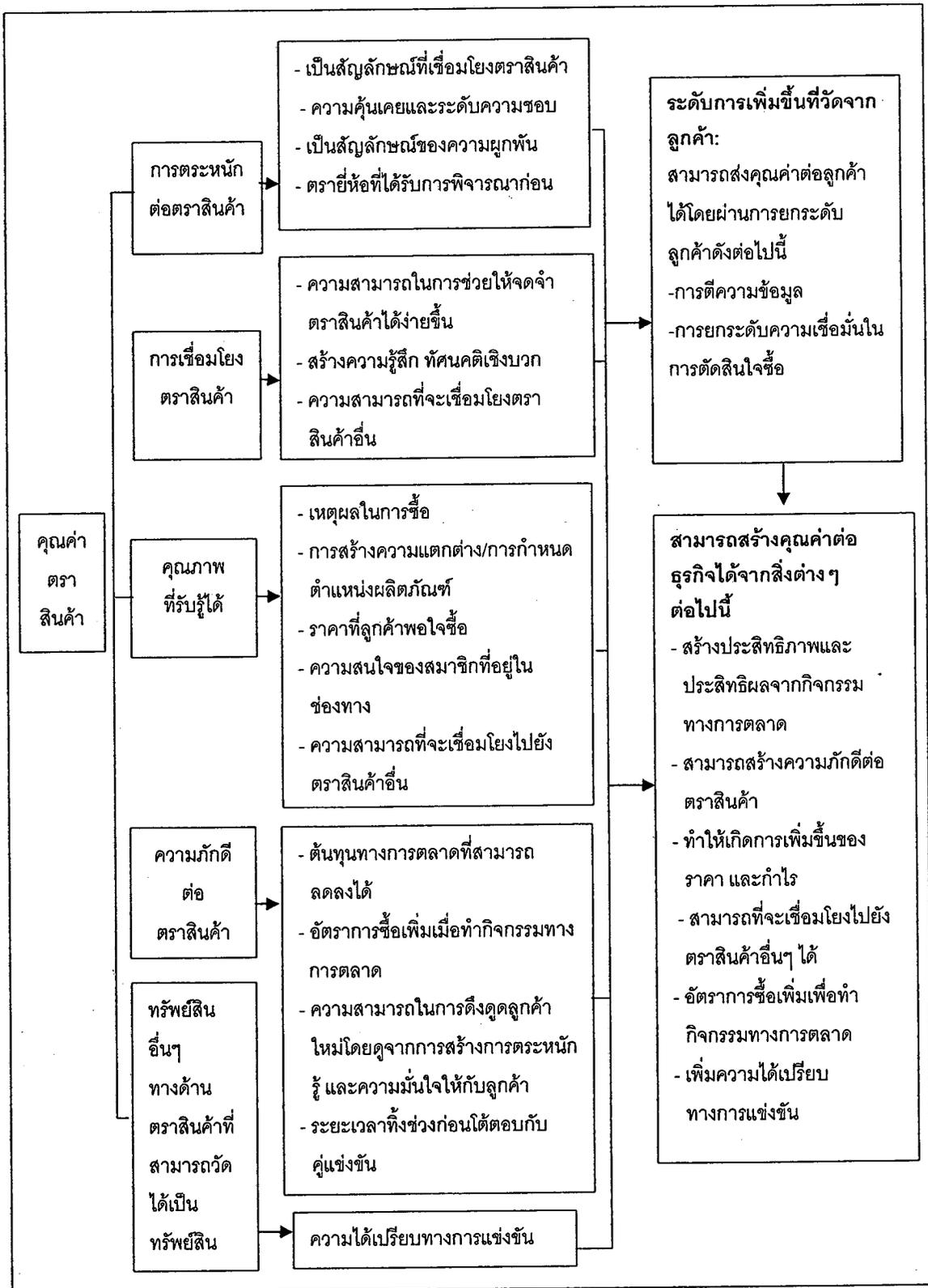


ภาพ 3 การทำงานของตราสินค้า

ที่มา: Tybout and Calkins, 2005, p. 19

3. องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และการวัด

คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญตามแนวคิดของ Aaker (1996, p. 8) ว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ (1) การตระหนักต่อตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นมิติของคุณค่าตราสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ Aaker (1996, p. 8) ได้ระบุไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเมื่อ มีครบ 4 องค์ประกอบคือ การตระหนักต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ก็ถือว่ามีความสมบูรณ์แล้ว แต่หากธุรกิจใดจะมีองค์ประกอบที่ 5 คือ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์ของช่องทาง และสิทธิบัตรที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งโดยคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบสินค้าของเราได้องค์ประกอบดังกล่าวมีรายละเอียดตามภาพ 4



ภาพ 4 How Brand Equity Generates Value

ที่มา: ปรับปรุงจาก "Building Strong Brands" Aaker, D. A., 1996, p. 9

แนวคิดการจัดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) แต่ละองค์ประกอบมีคุณลักษณะดังนี้

3.1 การตระหนักต่อตราสินค้า (Brand awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นมิติแรก que แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้ในตราสินค้า คือ การรู้จักตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Rouaaiter and Percy อ้างถึงใน Keller, 1993, p.3) การรู้จักตราสินค้าเป็นการที่ให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถที่จะนึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่งๆ ขึ้นมาจะเจาะจงโดยเฉพาะ การรู้จักตราสินค้านี้ นำมาเป็นตัววัดความสามารถที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือยอมรับในตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2553, หน้า 67) นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายถึง การรู้จักตราสินค้า ไว้ว่าตราสินค้าสามารถวัดการรู้จักตราสินค้าได้จากตระหนักถึงตราสินค้า (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ของผู้บริโภคได้

3.2 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า แล้วเชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Chattopadhyay, Dutta and Sivani, 2101) การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าออกจากตราอื่นที่มีอยู่อย่างหลากหลายในตลาดตัวอย่างเช่น ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าจากประสบการณ์จริง โดยผ่านการค้นหาข้อมูลจากแหล่งสินค้าอื่นๆ เช่น รายงานผู้บริโภค สื่อต่างๆ รวมทั้งจากการเล่าขานแบบปากต่อปาก ตลอดจนการสนับสนุนและการสรุปข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ชื่อสินค้า โลโก้ หรืออัตลักษณ์ของบริษัท (Keller, 2008, p. 56) และหากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าได้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในประเด็นเรื่อง (1) ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (2) เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (3) สร้างความรู้สึกและทัศนคติ (4) เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Aaker, 1996, p. 25)

3.3 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)

คุณภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ หรือการที่ลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า นั้นมีคุณภาพเหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง อันเกิดจากความคิดของผู้บริโภค การรับรู้ในตราสินค้านี้จะส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Chattopadhyay, Dutta and Sivani, 2101) และลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้า โดย

ประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับ อาทิ ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ ความน่าเชื่อถือ ต่อการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงานต่อการให้บริการ (ศรีกัญญา มงคลศรี, 2547, หน้า 230)

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าและเป็นแก่นสำคัญของคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลจากทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค หากตราสินค้าสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีความภักดีกับตราสินค้า และในอนาคตก็จะยึดมั่นที่จะซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง (Tuominen, 1999, p. 79) ความภักดีและยึดมั่นต่อตราสินค้าเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภครัก และศรัทธาในตราสินค้า จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น หากสินค้าใดผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) สูง จะส่งผลดีต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า เพราะลดต้นทุนทางการตลาด สร้างความได้เปรียบในมูลค่าของสินค้าก่อให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้ และความมั่นใจในตราสินค้าอีกทั้งยังช่วยให้ความสามารถในการแข่งขันแบ่งการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง (Aaker, 1996, p. 21) ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรม ดังนั้นจึงต้องเชื่อมโยงทัศนคติกับพฤติกรรมลูกค้าเข้าด้วยกันเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจบริการ ความภักดีต่อตราสินค้ามักมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ และประสบการณ์ในการใช้สินค้าของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อซ้ำ (Bennett, et. al., 2007) อาจจะกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าประจำ ไม่ไปซื้อสินค้าหรือบริการที่อื่น (Navarro, et. al., 2005)

3.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า (สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น) จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้โดยคู่แข่งจะไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Aaker, 1991, 1996, p. 8)

จากขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ตามแนวคิดของ Aaker ทั้ง 5 ประเด็น สรุปได้ว่าการที่คุณค่าจะเกิดขึ้นในตราสินค้านั้นต้องทำให้ลูกค้าตระหนักต่อตราสินค้า แล้วทำให้เกิดในความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้า ในแต่ละประเภทตลอดจน และรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

Keller (1993) ได้เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) โดยให้คำนิยามไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าสินค้าแต่ละตรา มีความแตกต่างกันอันเป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด โดย Keller มองว่า ความทรงจำคือพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราหนึ่งขึ้นมา ก็เกิดการระลึกถึง เชื่อมโยง และดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ได้ Keller ระบุถึงองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (1) ผลกระทบของความแตกต่าง กล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Brand Knowledge) โดยผู้บริโภค รู้จัก จำจดตราสินค้าได้และ (3) การตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค โดยเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้านี้ เป็นความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีอยู่ 2 องค์ประกอบ (Keller, 2008, p. 48) ดังนี้

1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) คือความสามารถในการ แยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออก ได้ 2 ระดับ คือ ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อได้ยินชื่อ สัญลักษณ์หรือสโลแกนของตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยในการระลึกถึง เช่นเมื่อถามว่ารู้จักสบูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เอง เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการดำเนินโปรแกรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าได้จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ในขณะที่ Yoo and Donthu (2001) ได้นำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) มาจัดเป็นมุมมองใหม่ 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านพฤติกรรมโดยพิจารณาจากความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้แนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้น

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้นที่พัฒนาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไว้ ผู้วิจัยได้พบว่า แนวคิดของ Keller (1993) และ Yoo and Donthu (2001) ที่ประยุกต์มาจาก Aaker (1996) ยังคงเป็นแนวคิดที่ยังยึดแนวคิดของ Aaker (1991) เพียงแต่ Keller (1993) ใช้ในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเน้นด้านความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงทำให้ขาดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ Yoo and Donthu (2001) นั้นนำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามาจัดเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม คือด้านการรับรู้กับด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) ยังคงเป็นแนวคิดที่มีความคลาสสิก และยังถือเป็นรากฐานของแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้า ในการวิจัยคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักศึกษา (ผู้เรียน) โดยใช้แนวคิดของ Aaker (1991, 1996) และนำมาผสมผสานกับ แนวคิดของ Keller (1993) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า โดยใช้ 4 องค์ประกอบคือ การตระหนักต่อตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยใช้การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996) ดังตาราง 3

ตาราง 3 การวัดมิติคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

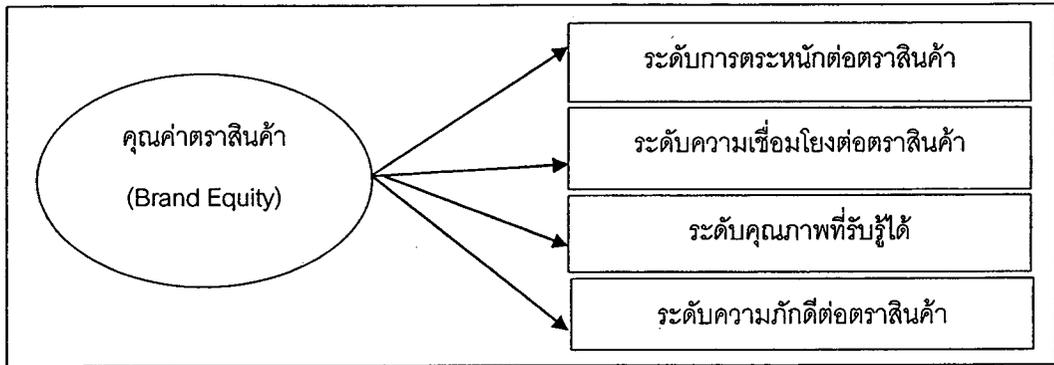
มิติคุณค่าตราสินค้า	รายการที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้า
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	
1) การตั้งราคาเพิ่ม	1) การยอมจ่ายถ้าเพิ่มราคา/ระดับราคาที่ยอมรับได้ก่อนเปลี่ยนตรา
2) ความพึงพอใจ/ ความภักดี	1) ระดับความพึงพอใจ 2) การเป็นไปตามความคาดหวัง 3) การอยากซื้อซ้ำ 4) การอยากแนะนำผู้อื่น 5) การเป็นตราสินค้าที่ยอมซื้อใช้

ตาราง 3 (ต่อ)

มิติคุณค่าตราสินค้า	รายการที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้า
คุณภาพที่รับรู้ได้ / ความเป็นผู้นำ	
1) คุณภาพที่รับรู้ได้	1) คุณภาพสูง, คุณภาพคงที่ 2) เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำ, เป็นที่นิยม ทันสมัย
2) ความเป็นผู้นำ /เป็นที่นิยมในตลาด	1) ระดับคุณค่าที่สูงกว่าผู้อื่น 2) ระดับคุณภาพที่สูงอย่างคงที่ 3) ชี้ชัดถึงคุณภาพ
การเชื่อมโยง/ ความแตกต่าง	
1) คุณค่าที่รับรู้ได้	1) ความคุ้มค่าต่อราคา 2) มีเหตุผลที่สมควรจะซื้อมากกว่าตราอื่น
2) บุคลิกของตราสินค้า	1) ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเฉพาะตัว 2) ความน่าสนใจ 3) บ่งบอกบุคลิกภาพของผู้ใช้ 4) มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ
3) การเชื่อมโยงกับองค์กร	1) เป็นตราที่น่าเชื่อถือ 2) ชื่นชมในองค์กร 3) มีความภาคภูมิใจเมื่อได้ทำธุรกิจกับ องค์กร
การตระหนักต่อตราสินค้า	
1) การตระหนักต่อตราสินค้า	1) สามารถเชื่อมโยงตราเท่าที่นึกได้ 2) การได้ยินชื่อสินค้านี้มาก่อน 3) การมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า 4) ความคุ้นเคยกับตราสินค้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก Aaker, 1996, pp. 334 - 335

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงขอใช้การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักศึกษาจากองค์ประกอบทั้ง 4 โดยขอจำลองเป็นภาพ ดังภาพ 5



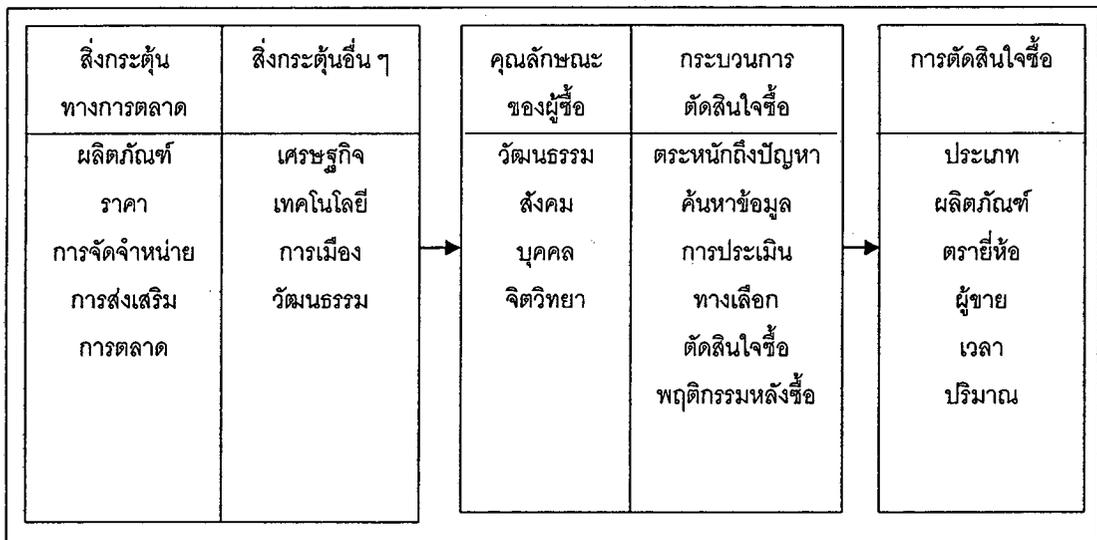
ภาพ 5 โมเดลวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิด Aaker, 1996

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปมาจาก Aaker, 1996

หมายเหตุ ○ หมายถึงตัวแปรแฝง หรือตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้ □ หมายถึงตัวแปรที่วัดได้
 → หัวลูกศรที่ชี้ไป หมายถึง ตัวแปรในวงกลม วัดได้จากตัวแปรในสี่เหลี่ยม

ตอนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า
แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าได้ (Business Knowledge Center, ออนไลน์) ผู้บริโภคจะรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าจากการจัดส่วนประสมการตลาดของสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับรวมถึงเกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ดังที่ Kotler (2000, p. 160) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายทางการตลาดคือ การตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นจึงเป็นการศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความพึงพอใจตามความ ต้องการ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ รูปแบบการรับรู้ต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพ 6



ภาพ 6 Model of Consumer Behavior

ที่มา: Kotler, 2000

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของ Kotler (2000) ข้างต้น (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ส่วนประสมการตลาดนี้ องค์การทางธุรกิจมักใช้ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Platis and Baban, 2010, p. 1128) ส่วนประสมการตลาดมีวิวัฒนาการดังนี้

ส่วนประสมการตลาด เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1960 เจอโรม แม็กคาร์ธี (McCarthy) ได้เสนอองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Hunt, 1983, p. 253) ซึ่งเจอโรม แม็กคาร์ธี ได้สรุปการบริหารงานทางการตลาดว่าเริ่มต้นจากการผลิตสินค้า (Product) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดหาที่จัดจำหน่าย (Place) ทำให้ทั่วโลกรู้จักส่วนประสมการตลาดว่า เป็นการบริหารจัดการการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและเกิดการตอบสนองที่ดี นอกจากนี้ยังมีการนำส่วนประสมการตลาดไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงตลาดการศึกษาด้วย (Filip, 2012)

ในปี 1981 Booms และ Bitner เสนอส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งแตกต่างไปจากส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสินค้าที่ใช้ 4Ps คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้นอีก 3 P's อันได้แก่ (1) บุคคลหรือพนักงาน (People) (2) ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และ (3) กระบวนการให้บริการ (Process) จึงทำให้เกิดเป็นส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 P's คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคลหรือพนักงาน (People) (6) ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพ (Physical evidence) (7) กระบวนการให้บริการ (Process) (Kotler, 2007, p. 583)

Kotler and Fox (1995) ได้สร้างโมเดลส่วนประสมการตลาดในบริบทของสถาบันการศึกษา โดยใช้ส่วนประสมการตลาด ที่มีแนวคิดมาจาก 7 P's คล้ายส่วนประสมการตลาดบริการแต่ประยุกต์มาให้อยู่ในบริบทของการศึกษาคือ (1) หลักสูตรการสอน (Programs) แทนผลิตภัณฑ์บริการ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) กระบวนการให้บริการ (Process) (6) ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพ (Physical evidence) (7) บุคคลหรือพนักงาน (People) (Filip, 2012)

Ivy (2008) ได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา โดยการทำ Factor Analysis แล้วได้ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 7Ps แต่มีการเปลี่ยนแปลงจาก Kotler and Fox (1995) ดังนี้ (1) บริการพิเศษอื่น ๆ (Premiums) (2) ชื่อเสียงของสถาบัน (Prominence) (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (4) ระเบียบการของสถาบัน (Prospectus) (5) ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) (6) หลักสูตรการสอน (Programmed) (7) อาจารย์ผู้สอน (People)

ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาดังนั้น ผู้วิจัยจึงพยายามรวบรวม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งขอเสนอเป็นลำดับต่อไป

ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

ได้มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไว้หลายท่านดังนี้ Filip (2012) ; Rizvi and Khan (2010) ; Platis and Baban (2010) และ Enache (2011) ตามแนวคิดของ Kotler and Fox (1995) โดยขอแยกเป็นหมวดหมู่ 7P's ไว้ดังนี้

1. หลักสูตรการสอน (Programmed) กลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาต้องเริ่มต้นจากการจัดหลักสูตรการสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพของหลักสูตร

เพราะบริการทางการศึกษาคือประสบการณ์ การจัดหลักสูตรการสอนมีผลกระทบโดยตรงการรับรู้ของนักศึกษา นอกจากนี้การจัดหลักสูตรการสอนต้องจัดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและความต้องการของตลาดแรงงาน (Flip, 2012) เนื่องจากธุรกิจการศึกษาให้คำจำกัดความได้ใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่ 1 สถาบันการศึกษาเป็นโรงงานในการผลิต โดยสถาบันการศึกษาเปรียบผู้เรียนว่าเป็นวัตถุดิบที่นำเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ประยุกต์การสอนเป็นกระบวนการในการผลิต และเมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษา ผู้เรียนจะกลายมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานต่อไป ในขณะที่ผู้เรียนบางคนเป็นสินค้าเกรด A (โดยมาตรฐานของสถาบันการศึกษา) ซึ่งมีทั้งเกรด B เกรด C และเกรด D เกรด F นักเรียนจะเป็นผู้ทำให้สถาบันเป็นสถาบันที่มีความโดดเด่นเรื่องการศึกษา หรือทำให้สถาบันเสียชื่อเสียง ลักษณะที่ 2 ผลลัพธ์ก็คือบริการของสถาบันที่ให้บริการด้านการสอน, การจัดสัมมนา, การจัดกิจกรรม รวมถึงกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งหมดในกระบวนการให้ความรู้จากผู้สอน กรณีนี้ผู้เรียนคือลูกค้า จะต้องมุ่งที่ความต้องการของผู้เรียน และ ต้องพยายามที่จะตอบใจของผู้เรียนให้ได้ (Rizvi and Khan, 2010 ; Platis and Baban, 2010 ; Enache, 2011)

กรณีผู้เรียนเป็นสินค้าที่สถาบันผลิตออกมาเพื่อส่งมอบให้กับตลาดแรงงาน ตลาดแรงงานเป็นลูกค้า สถาบันต้องมองที่ความต้องการของผู้เรียนให้น้อยลง แต่ต้องเพิ่มความรู้ของผู้เรียนให้มากขึ้นตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งลักษณะของบัณฑิตต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบที่ใช้บัณฑิต ดังนั้นจึงต้องพยายามลดช่องว่างของการรับรู้ ระหว่างผู้เรียน ผู้สอน และผู้ประกอบการ โดยการสร้างโปรแกรมการสอนไม่เพียงแค่นองความต้องการของผู้เรียน แต่ต้องตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานด้วย มหาวิทยาลัยต้องลดช่องว่างนี้ให้ได้ จะทำให้ผู้เรียนและผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจ Enache (2011)

2. ราคาค่าใช้จ่าย (Price) มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องเงินอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องใช้จ่ายในการเรียนด้วย ซึ่งเป็นรายรับของสถาบัน การตั้งราคาต้องมีความสอดคล้องกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาค่าใช้จ่ายในการเรียนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามนโยบายราคาจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายและผลกระทบกับภาพลักษณ์ของสถาบัน เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มรับรู้ว่าจะได้รับบริการที่แพงเกินไป ส่วนการมอบทุนการศึกษาหรือการจัดตั้งกองทุนเพื่อการศึกษาให้กับนักศึกษาจะส่งผลต่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน (Rizvi and Khan, 2010 ; Flip , 2012) หากสถาบันต้องการจะต้องราคาต้นทุนหน่วยกิตในราคาที่สูงสถาบันก็สามารถตั้งได้และเป็นผลดีกับสถาบันด้วยเนื่องจาก การตั้งราคาต้นทุนหน่วยกิตที่สูงจะส่งผลแบรนต์ด้วย

เนื่องจากต้นทุนโปรแกรมการเรียนการสอนที่สูงสามารถเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ดีได้ แต่สถาบันต้องจัดตั้งคณะหรือโปรแกรมการสอนที่ใหม่ หรือ มีน้อยในตลาด (Enache, 2011) อย่างไรก็ตามการกำหนดนโยบายทางด้านราคา สถาบันการศึกษาต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญคือ สถาบันต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน, วิเคราะห์โครงสร้างและความต้องการที่ต่อเนื่อง, ต้นทุนในการให้บริการ, วิเคราะห์ราคาของคู่แข่งชั้นหลัก, เลือกใช้เครื่องมือในการกำหนดราคา, กำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง ดังนั้นในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมทางการศึกษา สถาบันควรศึกษาปัจจัยภายใน ภายนอก ปัจจัยหลักคือ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด ต้นทุน การจัดองค์กร ความต้องการ, คู่แข่งขัน, เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ, กฎหมาย, รัฐบาล เป็นต้น ในขณะที่ผู้เรียนจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษาเพื่อต้องการความรู้และข้อมูลข่าวสารจากสถาบัน ผู้เรียนยินดีที่จะเปลี่ยนคุณค่า (เงิน) เป็นคุณค่าอื่น (ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์) ซึ่งได้จากการจัดการการศึกษาซึ่งถือว่าเป็นความสามารถของบุคลากรในสถาบันนั้นๆ (Platis and Baban, 2010)

3. ระบบการส่งมอบการศึกษา (Place element) เป็นการออกแบบบริการ และทำให้เข้าถึงบริการได้ง่ายตลอดเวลาด้วยช่องทางในการเรียนการสอน (Kotler and Fox, 1995 ; Flip, 2012) แม้ว่าช่องทางให้บริการจะเกี่ยวข้อง ลักษณะทำเลที่ตั้งของสถาบัน และศูนย์การเรียนของสถาบันการพัฒนาเทคโนโลยีให้เข้าถึงการเรียนให้ง่ายขึ้น โดยรูปแบบการเรียนการสอนผ่าน E-learning ซึ่งมีการพัฒนาใช้กันในสถาบันอุดมศึกษานานาชาติ สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นได้กลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาเรื่องการเดินทางและเวลาที่จะเรียนที่สถาบัน (Rizvi and Khan, 2010 ; Flip, 2012 ; Platis and Baban, 2010) เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น การให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วกลายมาเป็นเรื่องง่าย ช่องทางการให้ความรู้ของมหาวิทยาลัยมีรูปแบบที่เหมือนกันคือใช้ โทรศัพท์ หรือวิทยุเป็นช่องทางในการให้ความรู้ อินเทอร์เน็ตสามารถที่จะลดภาระการทำงานของเจ้าหน้าที่ได้มากโดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายไร้สาย สถาบันสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการจัดการเรียนการสอนได้ การจัดสถานที่หรือช่องทางในการจัดการเรียนการสอน ต้องทำให้เป็นเรื่องง่าย ไม่ละเลย จะทำให้สถาบันสถาบันเต็มเต็มความคาดหวังให้กับผู้เรียนได้ (Enache, 2011)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดถือเป็นการเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้ารับรู้จักสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้โดยต้องเน้นเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพการใช้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตและลูกค้า สำหรับสถาบันบันการศึกษา

ควรใช้การส่งเสริมการตลาด 3 ชนิดคือ (1) การโฆษณา : สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์, เพิ่มข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Web Pages) และเครือข่ายสังคมชุมชนออนไลน์ (Social Networks) (2) การประชาสัมพันธ์ : การจัดกิจกรรมนอกสถานที่, การจัดนิทรรศการ, การจัดงานทางวิชาการ การจัดงานเยี่ยมชมสถาบัน (Open Day) (3)การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ ไบวี่ซัวร์ จดหมาย การ์ดวันคริสต์มาส การจัดทำสื่อต่างๆ ตามวาระ เช่น ปากกา ดินสอ กระเป๋า พวงกุญแจ เข็มกลัด ซึ่งต้องติดชื่อของสถาบันไว้ด้วย (Platis and Baban, 2010 ; Flip, 2012) นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดตัวอื่น จะต้องวางแผนอย่างระมัดระวัง และใช้สื่อสารที่เหมาะสมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลายให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (Flip, 2012) การสื่อสารถึงประชาชนทั่วไปต้องสื่อให้ประชาชนทราบถึงความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่นของสถาบัน โดยใช้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดของสถาบันการศึกษาที่ดีที่สุดคือ การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Rizvi and Khan, 2010) เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน ดังนั้นสถาบันต้องส่งเสริมและรักษาชื่อเสียงของสถาบัน (Enache, 2011)

5. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการของการจัดการการให้บริการของสถาบันการศึกษา เช่น การลงทะเบียน การสอน การเรียน สังคมและกิจกรรมกีฬา วิธีการสอนและระบบการประเมินผล เป็นสิ่งที่นักศึกษาสนใจ หลายสถาบันประยุกต์ใช้ระบบการจัดการคุณภาพมาใช้ในการสอนและกระบวนการเรียน (Flip, 2012) กระบวนการให้บริการสามารถที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบัน และ ทำให้มีความน่าสนใจ กระบวนการในการส่งมอบความรู้ให้กับผู้เรียน จะส่งผลต่อคุณภาพของการศึกษาได้ (Enache, 2011)

6. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical facilities) เป็นสิ่งที่สถาบันได้จัดเตรียมไว้สำหรับการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอน สภาพแวดล้อม ตำราเรียน ช่วยให้ผู้เรียนสัมผัสได้ถึงสิ่งที่สถาบันนำเสนอ ทั้งหมดเป็นตัวที่ทำให้นักศึกษารู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสถาบันอื่น การลงทุนในอุปกรณ์วัสดุเป็นเรื่องปกติที่พบได้ทั่วไปในมหาวิทยาลัย (Flip, 2012) ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่เห็นได้ (Enache, 2011)

7. คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (People) การให้บริการทางการศึกษา เป็นกระบวนการในการให้บริการด้านการส่งมอบความรู้ ดังนั้นทักษะของอาจารย์ผู้สอน และความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในหลักสูตรการสอน การสื่อสารและการสนทนากับนักศึกษา ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการอธิบาย และเป็นคุณภาพพื้นฐานที่ดีของอาจารย์ผู้สอน

นอกจากนี้บุคลากรผู้ให้บริการในสถาบันการศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาด้วย (Flip, 2012) อาจารย์ผู้สอนเป็นองค์ประกอบหลักของมหาวิทยาลัย ถ้าสถาบันสามารถส่งเสริมสนับสนุน และจูงใจ ก็จะมีผู้สอนที่เชี่ยวชาญในสถาบัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนที่ดี ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบัน อาจารย์ผู้สอนเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนาและส่งมอบความรู้ที่เป็นกุญแจสำหรับออกแบบความสำเร็จของธุรกิจบริการ นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนแล้วพนักงานฝ่ายสนับสนุนก็มีความสำคัญในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะเป็นด่านแรกที่นักศึกษาได้สัมผัสบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำตามกระบวนการในการให้บริการ (Enache, 2011)

นอกจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาของ Kotler and Fox (1995) ; Ivy (2008) ; Rizvi and Khan (2010) ; Platis and Baban (2010) ; Enache (2011) ที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วยังมีนักวิจัยที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาดการศึกษา แล้วใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอื่นอีก เช่น Butt and Rehman (2010) ศึกษาส่วนประสมการตลาดการศึกษา ในมหาวิทยาลัยประเทศปากีสถาน ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's (People Programmed Place Physical) เช่นกัน แต่มีบางตัวที่ไม่เหมือนคือ Product เป็น Programmed และ Promotion เป็น Physical นอกจากนี้ Gulid (2011, p. 49) ศึกษาความภักดีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ ประเทศไทย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ตามแนวคิดของ Kotler and Fox (1995)

จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า Enache (2011) ; Gulid (2011) ; Flip (2012) ศึกษาส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดของ Kotler and Fox (1995) และให้ข้อเสนอแนะในการนำส่วนประสมการตลาดไปใช้ ในขณะที่ Ivy (2008) ศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการศึกษาในอเมริกาใต้ โดยการใช้ Factor analysis เพื่อหาส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษา Ivy (2008) ที่ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 7P's และได้นิยามส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาแต่ละตัวไว้ดังนี้ 1) บริการพิเศษอื่นๆ (Premiums) เป็นสิ่งที่แสดงถึงรางวัลหรือบางสิ่งๆ ที่เพิ่มคุณค่าพิเศษเข้าไปในข้อเสนอที่พิเศษ 5 ปัจจัย ดังนี้ (1) มีที่พักอาศัยให้บริการในสถาบัน (2) จำนวนหน่วยกิต (3) โอกาสในการเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยน (4) นักเรียนมีความแตกต่างในเชื้อชาติ (5) คุณสมบัติของผู้ที่เรียน 2) ชื่อเสียงของสถาบัน (Prominence) คือ ชื่อเสียงของสถาบันหรือภาพลักษณ์ของสถาบันสำหรับการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในแต่ละปีและปัจจัยนี้สำคัญมาก โดยชื่อเสียงของสถาบันประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ (1) นักวิชาการในสถาบัน (2) การจัดอันดับของสถาบันหรือทัศนคติของสื่อมวลชน (3) เว็บไซต์ดีของ

สถาบัน 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษา แยกออกเป็น 2 ส่วนคือ สื่อการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดด้วยการตลาดทางตรง (Direct mail) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาดธุรกิจสถาบันการศึกษา 4) ระเบียบการของสถาบัน (Prospectus) คือ ระเบียบการของสถาบันคือ (1) คู่มือของสถาบัน 5) ราคาค่าใช้จ่าย (Price) ราคาที่เป็นส่วนประสมการตลาดของธุรกิจการศึกษานั้น ประกอบไปด้วย รูปแบบการให้ชำระค่าเทอม ค่าธรรมเนียมการศึกษา 6) Programmed มีตัวแปร 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการคือ (1) วิชาเลือกที่หลากหลาย (2) มีสาขาให้เลือกหลากหลาย 7) อาจารย์ผู้สอน (People) ประกอบด้วย การสอนแบบเผชิญหน้าของอาจารย์ผู้สอน การติดต่อรายบุคคล วันที่ให้เข้าพบ

จากผลการศึกษาของ Ivy (2008) ที่ออกมามีความแตกต่างจากแนวคิดของ Kotler and Fox (1995) แนวคิดส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาจึงมีความที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาต่อเนื่องจากยังไม่มีการศึกษาและทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงเห็นควรให้นำมาทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในประเทศไทย และเมื่อนำนิยามส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษาของ Kotler and Fox (1995) ; Ivy (2008) มาเปรียบเทียบกันพบว่าองค์ประกอบตัวแปรบางตัวนั้นเหมือนกัน (ภาพ 7) ผู้วิจัยจึงได้นำมารวมกันเพื่อความไม่ทับซ้อนกัน ในงานวิจัยของ IVY ผู้วิจัยได้ตัดตัวแปร Premium และตัวแปร Prospectus ออก เนื่องจาก Premium นั้นเป็นตัวแปรที่เป็นส่วนประกอบย่อยของตัวแปร Product ตัวแปร Promotion เช่นเดียวกับ Prospectus ที่มีความทับซ้อนกับตัวแปร Product และ Promotion ทั้งคู่แล้วเช่นกัน

Ivy (2008)	Kotler and Fox (1995)						
	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
1) Premiums	ทับ ซ้อน กัน						
2) Prominence							
3) Promotion				ทับซ้อนกัน			
4) Prospectus	ทับ ซ้อน กัน			ทับซ้อนกัน			
5) Price		ทับ ซ้อน กัน					
6) Programmed	ทับ ซ้อน กัน						
7) People					ทับซ้อน กัน		

ภาพ 7 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด

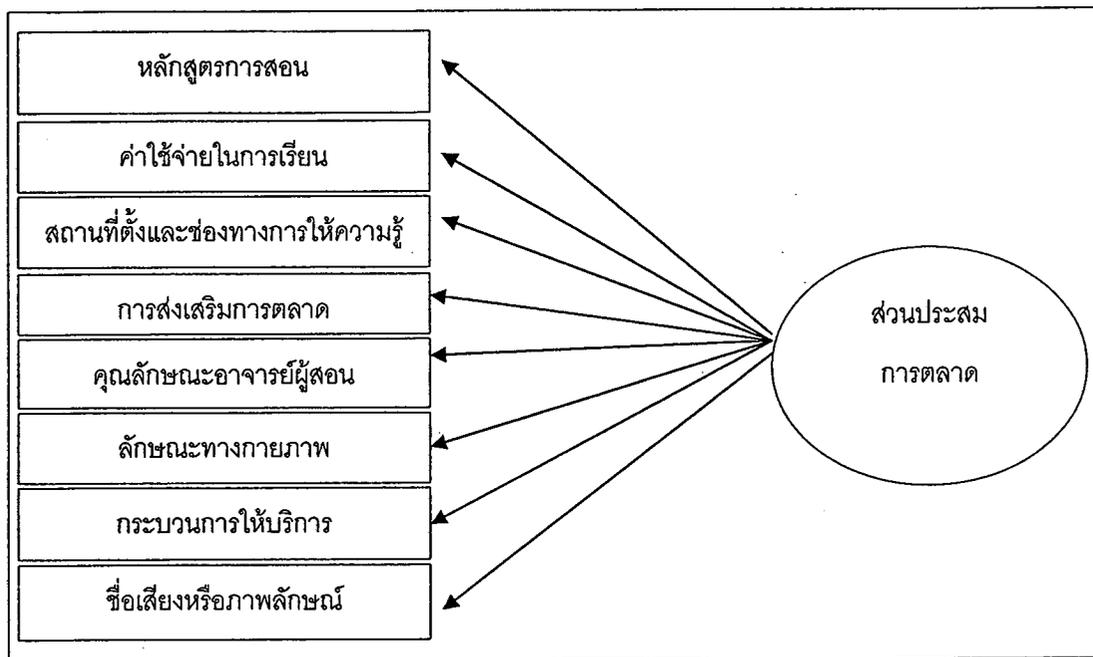
ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจาก แนวคิด Kotler and Fox, 1995 ; Ivy, 2008

ในการนี้ผู้วิจัย ได้ทำการเปรียบเทียบรายละเอียดส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Fox (1995) ; Ivy (2008) ดังมีรายละเอียดดังนี้

Kotler and Fox (1995)	Ivy (2008)
Product (1) หลักสูตรการสอน (2) จำนวนหน่วยกิต (3) รายวิชาที่เปิดสอน	Premiums (1) มีที่พักอาศัยให้บริการในสถาบัน (2) จำนวนหน่วยกิต (3) โอกาสในการเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยน (4) นักเรียนมีความแตกต่างในเชื้อชาติ (5) คุณสมบัติของผู้ที่เรียน
Price (1) ราคาค่าใช้จ่ายในการเรียน	Prospectus (1) คู่มือของสถาบัน
Place (1) ระบบการส่งมอบการศึกษา (2) ช่องทางในการเรียนการสอน	Programmed (1) วิชาเลือกที่หลากหลาย (2) มีสาขาให้เลือกหลากหลาย
Promotion (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การขายโดยใช้นักคน และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ	Price (1) รูปแบบการให้ชำระค่าเทอม (2) ค่าธรรมเนียมการศึกษา
People (1) อาจารย์ผู้สอน (2) พนักงานฝ่ายสนับสนุน	Promotion (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์
Physical (1) อาคารเรียน (2) อุปกรณ์เครื่องใช้ อุปกรณ์เทคนิค (3) ตำราเรียน	People (1) การสอนแบบเผชิญหน้าของอาจารย์ผู้สอน (2) การติดต่อรายบุคคล (3) วันที่ให้เข้าพบ
Process (1) กระบวนการของการจัดการ การลงทะเบียน (2) สังคมและกิจกรรมกีฬา (3) วิธีการสอนและระบบการประเมินการเรียนการสอน	-
-	-
-	Prominence (1) นักวิชาการในสถาบัน (2) การจัดอันดับของสถาบันหรือทัศนะของสื่อมวลชน (3) เว็บไซต์ของสถาบัน

หมายเหตุ สรุปโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอบูรณาการส่วนประสมการตลาด บริการตามแนวคิดของ Kotler and Fox, (1995) ; Ivy, 2008 โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ทั้งสองแนวคิด ที่มีทั้งความเหมือนและต่างกัน มาผสมผสานกันเพื่อนำมาทดสอบกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดอุดมศึกษาที่ประกอบไปด้วย 8 ตัวแปร โดยขอจำลองเป็นภาพดังภาพ 8



ภาพ 8 โมเดลวัดส่วนประสมการตลาดตามแนวคิด Kotler and Fox, 1995 ; Ivy, 2008

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปมาจาก แนวคิดของ Kotler and Fox, 1995 ; Ivy, 2008

หมายเหตุ ○ หมายถึงตัวแปรแฝง หรือตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้ □ หมายถึงตัวแปรที่วัดได้
 → หัวลูกศรที่ชี้ไป หมายถึง ตัวแปรในวงกลม วัดได้จากตัวแปรในสี่เหลี่ยม

นอกจากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการศึกษาแล้ว งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้เป็นมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะนำเสนอเป็นลำดับต่อไป

ทฤษฎี Howard – Sheth's Theory of buyer behavior (H-S)

ทฤษฎี Howard – Sheth's theory of buyer behavior ได้อธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรม แยกเป็น 3 กระบวนการคือ (1) การนำเข้า (Input) (2) กระบวนการรับรู้ และเรียนรู้ (Perception and Learning Process) และ (3) ผลลัพธ์ (Output) ตามทฤษฎีของ Howard – Sheth นี้ ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากตัวกระตุ้นโดยตรงส่วนประสมการตลาด สัญลักษณ์ และ สังคม เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วจะค้นหาข้อมูล และเกิดการรับรู้เบื้องต้น และจะเกิดกระบวนการในการเรียนรู้ โดยเมื่อรับรู้ในข้อมูลแล้ว จะเกิดแรงจูงใจ หรือ เลือที่สนใจ หรือเข้าใจในตราสินค้า เกิดทัศนคติ เชื่อมั่น ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และผลลัพธ์ที่ตามมา คือ การซื้อ เมื่อซื้อสินค้าแล้วลูกค้าจะเกิดการประเมินหลังการซื้อหาก ฟังพอใจจะเกิดความเข้าใจในตราสินค้า ทัศนคติ และเกิดการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไป ตามทฤษฎี H-S นี้ สามารถที่จะนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของลูกค้า (ผู้เรียน) ได้ ดังคำกล่าวของ Kotler (2000, p. 160) ที่กล่าวว่า การนำทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เพื่อบริหารส่วนประสมการตลาดนั้น เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้โดยเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่สถาบันกำหนดนั้นต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้ โดยผู้เรียนจะเกิดการรับรู้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นจากการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของสถาบัน และผู้เรียนจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรง จากการได้รับประสบการณ์ที่เข้าศึกษาในสถาบันแห่งนั้น และจะเกิดการประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งหากบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้เรียนจะเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิด คุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้เรียน ทฤษฎี H-S นี้ประกอบไปด้วย ทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นลำดับต่อไป

ทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้

ตามทฤษฎีการรับรู้ (Perception theory) กล่าวว่า คนจะเกิดการรับรู้จากองค์ประกอบทั้ง 3 คือ การรับรู้จาก (1) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (2) เมื่อได้รับรู้จากประสาทสัมผัสแล้วความรู้สึกจะถูกส่งไปยังประสาทสัมผัสส่วนกลางเพื่อประเมินผล (3) เกิดการประมวลผล ซึ่งเมื่อเกิดประเมินผลแล้วก็จะเกิดการรับรู้ กระบวนการที่ต่อเนื่อง (Sheth, Mittal and Newman, 1999, p. 298)

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) กล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้จากการมาเก็บไว้ในหน่วยควบคุมกลาง (Central control unit) และในหน่วยควบคุมกลางนี้จะเป็นตัวกลั่นกรองข้อมูล เจตคติ ความนึกคิดต่าง ๆ (ปริญญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 217) ตามทฤษฎีการเรียนรู้สามารถอธิบายว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการตอบสนอง หรือเรียกว่าทฤษฎีตัวกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผลที่ได้รับจากตัวกระตุ้น เมื่อผู้บริโภครับตัวกระตุ้นเข้าไป และเกิดการตอบสนอง ซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรม (ศุภร เสวีรัตน์, 2544, หน้า 209) นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่ากระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Response) และการตอกย้ำ (Reinforcement) นักการตลาดได้นำทฤษฎีการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ โดยเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ (Kotler, 2000, p. 160)

ดังนั้นการเรียนรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะมั่นคงถาวรเกิดขึ้น หากมีการรับรู้ถึงสิ่งใหม่ แต่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราวถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้ (ฉัตรภาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 59-60) ซึ่งการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นความรู้สิ่งใหม่จากแหล่งต่างๆ ทั้งการค้นคว้าด้วยตนเอง ได้รับการสอนหรือถ่ายทอดความรู้จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
2. ประสบการณ์ (Experience) ได้จากการได้พบเห็นหรือได้ทำมาก่อนในอดีต ได้แก่ ประสบการณ์การทำงาน และประสบการณ์การเรียนรู้
3. การเชื่อมต่อความคิด (Association) บุคคลจะนำสิ่งใหม่ที่เขารับรู้โยงเข้ากับสิ่งเดิมในความทรงจำของเขาและตีความจากความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ดังที่ Kotler (2000, p. 174) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีการเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความต้องการของลูกค้า โดยการเชื่อมโยงการเรียนรู้กับแรงขับ ใ้แรงจูงใจ และใช้การเสริมแรงทางด้านบวก โดยบริษัทต้องออกแบบตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัท

ตามทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นที่เป็นสาเหตุที่ทำให้นักเรียนเลือกที่จะเข้ามาศึกษาต่อในสถาบัน และเมื่อเข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาแล้วมีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักศึกษา ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของสถาบันที่ศึกษาอยู่

จากการศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวคิดส่วนประสบการณ์ตลาดบริการเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ และนอกนี้ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอเป็นลำดับต่อไป

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (ผู้เรียน)

ประสบการณ์ลูกค้า เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวคิดที่มุ่งให้เกิดประสบการณ์ที่เป็นเลิศ (Best Customer Experience) ในทุกจุดสัมผัสกับลูกค้า (Contact Point or Touch point) (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546, หน้า 31-41) เริ่มต้นตั้งแต่ก่อนลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ขณะที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และภายหลังกู้ซื้อ เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ลึกซึ้ง (Customer Relationship) เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกจุดสัมผัสบริการแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ จนกระทั่งก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด ซึ่งเป็นความภักดีทางพฤติกรรม (Behavior Loyalty) คือ เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือเกิดเป็นความผูกพัน เกิดความรักในตราสินค้า หากลูกค้ามีความภักดีทั้งสองด้านจะเรียกว่า "กลุ่มแฟนพันธุ์แท้" ซึ่งหมายถึงต้องให้ลูกค้าภักดีทั้งกาย (Heavy User) และใจ (Emotional) ดังนั้นต้องมีการมัดใจลูกค้าด้วยประสบการณ์ดีๆ ในทุกจุดของการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ขณะที่ลูกค้าซื้อ และภายหลังกู้ซื้อ การสร้างประสบการณ์ที่ดีก็เพื่อให้ลูกค้าความประทับใจจนกลายมาเป็นความผูกพัน และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546, หน้า 31-41)

จากแนวคิดข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ที่ดี ที่ลูกค้าได้รับนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังคำนิยามการบริหารประสบการณ์ดังนี้

วิชา นันทียนนท์ (2551) ได้สรุปนิยามเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าไว้ 3 ประเด็นดังนี้

1) ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ (Physical Elements) กับความรู้สึกรภายในของลูกค้า (Emotional Elements) ที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจหนึ่ง ๆ

2. ลูกค้าเป็นผู้ประเมินและวัดประสบการณ์ของตนเองว่า เป็นประสบการณ์ทางบวกหรือเป็นประสบการณ์ทางลบ โดยลูกค้าจะเทียบกับความคาดหวังของตนเอง ถ้าหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าเป็นสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ลบ แต่ถ้าหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ดี ๆ ที่เรียกว่า เป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truths)

3. ลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและธุรกิจจากทุกๆ ขณะหรือทุกๆ จุดสัมผัสของการติดต่อ (Across All of Contact) นั้นหมายถึง ตราสินค้า จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ทางบวกมากกว่าประสบการณ์ทางลบ จึงจะทำให้ประสบการณ์โดยรวม (Total of Customer Experience) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าธุรกิจดังกล่าวกลายเป็นประสบการณ์ทางบวก

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวกกับตราสินค้า จะมีความภักดีต่อตราสินค้า และธุรกิจดังกล่าวเป็นระยะเวลายาวนาน ยินดีที่จะจ่ายราคาค่าสินค้าในระดับสูงกว่าราคาเฉลี่ยในตลาด จะทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อ “บอกต่อ” ให้ลูกค้ารายอื่นหันมาซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจได้ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) นอกจากนี้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าและบริการ จุดสัมผัส เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการที่ได้รับ โดยจุดติดต่อประสบการณ์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และการบริการระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยผ่านจุดติดต่อสำคัญที่ลูกค้ามีโอกาสติดต่อกับองค์กร ทั้งก่อนการขาย การบริการระหว่างการขายหรือการบริการหลังการขาย โดยประเภทของจุดติดต่อแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) ได้แก่

1. จุดติดต่อประสบการณ์ตรง (Face-to-face Customer) ได้แก่ บรรยากาศในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ, การบริการโดยพนักงาน หรือการบริการแบบส่วนตัว และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-distant Customer) ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface) ได้แก่ เว็บไซต์ และอีเมลที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และบริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากแนวคิดและนิยาม ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า นั้น พบว่าลูกค้าจะเรียนรู้เรื่องราวของคุณค่าตราสินค้าได้จากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจะเกิดจากการเรียนรู้เพราะ การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ตอบสนองของแรงขับ(Drives) เป็นตัวกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ โดยมีสิ่งที่เตือนความจำที่เป็นตัวกำหนดว่าคนจะตอบสนอง เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยการเรียนรู้นี้ นักการตลาดสามารถที่จะนำไปสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการเชื่อมโยงการเรียนรู้กับแรงขับ โดยการใช้อย่างจริงจัง และใช้การเสริมแรงด้านบวกเข้าไป (Kotler, 2000, pp. 173-174)

การเรียนรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค นั้น เกิดจากกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับบริการจากจุดสัมผัสของการให้บริการ (touch points) (Meyer and Schweger, 2007, p. 120) ในงานนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเพิ่มเติมคือทฤษฎี Dual State และทฤษฎีคุณภาพบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการวัดประสบการณ์ของลูกค้าซึ่ง ได้นำเสนอเป็นลำดับต่อไป

แนวคิดทฤษฎี Dual State

จากแนวคิดเรื่อง ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นนั้น ข้อมูลหลากหลายที่มนุษย์เปิดรับเข้ามาในสมอง เช่น กระดาษที่ใช้ทำแผ่นพับโบรชัวร์ คุณภาพเป็นอย่างไร รูปถ่ายบนโบรชัวร์เป็นอย่างไร กลิ่นของน้ำหอมกลิ่นอะไร หอมหรือไม่ ซึ่งมนุษย์พยายามที่จะเชื่อมโยงความรู้สึกให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์ให้ได้ เราสามารถเชื่อมโยงเสียงของเพลง ๆ หนึ่ง สามารถทำให้เราระลึกถึงเหตุการณ์ต่างๆในอดีตได้หรือสถานที่ที่เราเคยไปได้ เพลงหนึ่ง เพลงสามารถทำให้เราระลึกถึง น้ำมันมะพร้าวทำให้นึกถึงชายหาดแห่งหนึ่งที่เราเคยทาน้ำมันมะพร้าว กลิ่นสะอาดของโรงพยาบาลทำให้นึกถึงตอนสุขภาพไม่ดี กลิ่นของข้าวโพดคั่วทำให้นึกถึงโรงหนังที่ไปกับลูก ๆ ได้เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีการโต้เถียงกันว่า ความรู้สึกเกิดขึ้นได้อย่างไร ทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการสนใจอย่างสูงสุด และได้รับความเชื่อถือมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎี Dual state จากงานศึกษาของ William James and Carl Lange แล้วพัฒนาต่อยอดโดย Damasio, A.R. et. al., Shaw, 2007 ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ จะเกิดขึ้นทุกครั้งที่เรามีอาการความรู้สึกขึ้นมา อันได้แก่ ครั้งแรกมีตัวกระตุ้น ต่อมาสมองกับร่างกายที่เรัจิตสำนึก จะทำงานเอง พอทำงานได้สักพักเรารู้สึกด้วยตัวเรา แล้วเริ่มคิดต่อเอง เรารู้สึกเช่นนั้นเมื่อเราสิ้นจริง ร้อนจริง เหงื่อตก เราค่อยคิดว่าเกิดอะไรขึ้น เราจึงหาเหตุผลเชื่อมโยงอธิบาย เริ่มเรียงลำดับความคิดและเรียนรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นจากเหตุการณ์นั้นๆ (Shaw, 2007, p. 28) ตามตาราง 5

ตาราง 4 อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นตามทฤษฎี Dual state theory

ทฤษฎี	คำอธิบาย
1. เรารับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัส	เราได้กลิ่น, มองเห็น, ได้ยิน, ได้สัมผัส หรือได้รับรสชาติบางสิ่งบางอย่าง
2. สิ่งกระตุ้นนี้ กระตุ้นร่างกายและสมองของเราภายใต้จิตใต้สำนึก ซึ่งทำให้เกิดสภาวะทางร่างกาย และสมองส่วนที่เป็นอารมณ์	หัวใจเต้นแรงขึ้น, เหงื่อออกตามมือ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สภาวะทางร่างกาย และสมองส่วนที่เป็นอารมณ์นี้ ได้ทำให้เกิดความรู้สึก	ความรู้สึกหนึ่งได้เกิดขึ้นแล้ว
4. ในขณะเดียวกัน ตัวเราจะเริ่มรู้สึกสำนึกได้ถึงความรู้สึกต่างๆ เหล่านั้น	ฉันเริ่มรู้สึกมีคนห่วงใย , มีคุณค่า, ผิดหวัง, เริ่มกลัว
5. เราเริ่มตระหนักแสวงหาเหตุผลว่าทำไมเราจึงรู้สึกแบบนี้	ฉันเริ่มรู้สึกกลัวเพราะตรอกนี้มีมืด และตึกแล้วด้วย
6. เราจะเริ่มเชื่อมโยงระหว่าง สถานการณ์ปัจจุบันและเริ่มหาเหตุผลที่จะอธิบายว่าเรารู้สึกอย่างไร	ฉันเห็นทางทีวี เมื่อคืนนี้ ว่ามีคนถูกทำร้ายในสถานการณ์ที่คล้ายกันเลย
7. เราจึงเริ่มจัดเรียงเรียงความจำของเราอย่างเอาจริงเอาจัง และเริ่มเรียนรู้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้น	ฉันจะไม่เดินเข้าไปในซอยนี้ดีกว่า และต้องไม่ทำแบบนี้อีก

ที่มา: Shaw, 2007, p. 28

จากคำอธิบายข้างบน ที่เกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ต้องนำมาพิจารณาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และตระหนักว่าลูกค้าจะได้รับสัญญาณกระตุ้นบางอย่างตลอดเวลา ต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดของสัญญาณกระตุ้น และต้องเตรียมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Shaw, 2007, p. 28)

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นผู้รับประสบการณ์ทางตรงจากการเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นผู้วิจัย จึงใช้ทฤษฎี Dual State ของ Damasio, Lange and James มาอธิบายถึงปรากฏการณ์ในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักศึกษา ดังต่อไปนี้

นักศึกษาจะได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสบการณ์ตลาด) จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้จัดส่วนประสบการณ์ตลาดมาใช้สร้างประสบการณ์ให้นักศึกษาเกิดความประทับใจบริการของสถาบัน โดยประสบการณ์ของนักศึกษาจะเกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งที่มองเห็น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของสถาบัน (Physical Elements) กับความรู้สึกลงภายในของนักศึกษา (Emotional Elements) ที่มีต่อตราสถาบัน และจะประเมินว่าประสบการณ์ที่ได้รับเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ หากเป็นประสบการณ์ที่ดี นักศึกษาจะเกิดความประทับใจในบริการของสถาบันก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสถาบัน อันสืบต่อไปผู้วิจัยขอเสนอทฤษฎีคุณภาพบริการ และการวัดประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ และการวัดประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับ

1. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ

ตามแนวคิดของ Parasuraman, et.al. (1996) ที่ว่าด้วยเรื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างคุณภาพบริการโดยใช้วิธีการ SERVQUAL ที่กำหนดมิติคุณภาพของบริการไว้ 5 มิติ ดังที่ปรากฏในสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 58) วิทยา ด้านธำรงกุล (2545, หน้า 27) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 107) ดังนี้

1.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในบริการ ด้วยการรักษาสัญญา รักษาคำพูด และทำในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า สัญญานี้จะเกิดขึ้นจาก 3 แหล่งคือ (1) สัญญาจากตัวพนักงาน (Personal promises) คือการที่พนักงานให้คำสัญญากับลูกค้าแล้วสามารถทำได้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (2) สัญญาจากบริษัท (Organizational promises) คือ การที่บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์และตกลงกับลูกค้าอย่างเป็นทางการ และบริษัทจะต้องรักษาสัญญาเหล่านี้ซึ่งถือเป็นข้อผูกพัน (Commitment) (3) สัญญาที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected promises) คือ พื้นฐานจากประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าได้รับ

1.2 ความมั่นใจ (Assurance) คือการรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานและปลอดภัยโดยพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ สุภาพ และมีจริยธรรมในการบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีสิ่งต่อไปนี้ (1) ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) พนักงานจะต้องสามารถบอกถึงรายละเอียดของสินค้า หรือบริการของตนได้ (2) ความรู้เรื่องบริษัท (Company knowledge) คือ นอกจากพนักงานจะรู้เรื่องหน้าที่ของตนแล้วต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับ

องค์กรด้วยเพื่อสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้คือ (1) รู้จักฟัง (Listening Skills) คือ ลูกค้าต้องการให้เราฟังปัญหาที่ลูกค้าเผชิญและคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะสามารถช่วยเสนอแนวทางแก้ปัญหาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ (2) รู้จักแก้ปัญหา (Problem-Solving Skills) คือ เมื่อผลลัพธ์ของการบริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังผู้บริการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการแก้ปัญหาให้ทันเวลาที่

1.3 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คือ การที่บริการสามารถจัดการองค์ประกอบการบริการที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นลักษณะรูปร่างของอาคารสิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือและพนักงาน สิ่งจับต้องได้ จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายกับการใช้บริการ เช่น ห้องน้ำที่แห้งสะอาด เครื่องปรับอากาศที่เย็นสบาย พนักงานที่แต่งกายสะอาด

1.4 ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ บริการที่เอาใจใส่ลูกค้า ดูแลลูกค้า เข้าใจปัญหาของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การบริการจึงต้องเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

1.5 การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การบริการที่ดีต้องรวดเร็วทันใจ การให้บริการจึงต้องแข่งขันกันในเรื่องความเร็วและเวลา ดังนั้นการที่พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานจะทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

SERVQUAL เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้กันทั่วไป เป็นเครื่องมือเฉพาะของกระบวนการส่งมอบบริการที่ผลลัพธ์ของการบริการก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่แยกออกมา ซึ่ง Gronroos (1999) เห็นด้วยว่าคุณภาพบริการอยู่ที่มุมมองของลูกค้ามี 2 มิติ คือ มิติการปฏิบัติหน้าที่หรือกระบวนการและมิติด้านเทคนิคหรือผลลัพธ์ คุณภาพการปฏิบัติหน้าที่มุ่งประเด็นไปที่ว่าจะให้บริการ “อย่างไร” และพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้า การติดต่อกับพนักงานที่ให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการ ในทางตรงข้าม คุณภาพด้านเทคนิคจะมุ่งเน้นไปที่องค์กรได้ทำ “อะไร” ให้กับลูกค้า และจะพิจารณาประเด็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการกำหนดรูปแบบการบริการ ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการ ต้องรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน

เมื่อนักการตลาดรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนรู้องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวัง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้ว ก็จะทำให้นักการตลาดสามารถที่จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวลูกค้าก่อนได้ ความคาดหวังจากบริการที่จะได้รับกับบริการขั้นต่ำที่ต้องการมีขบวนการในการออกแบบสร้างขั้นตอนในการให้บริการหลายขั้นตอนที่บางครั้งมักจะมีช่องว่าง (Gap) ทำให้ไม่ได้รับคุณภาพบริการตามความคาดหวังขั้นต่ำที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์เพื่อ

ลดช่องว่างนี้จะช่วยทำให้สินค้าบริการ มีคุณภาพสม่ำเสมอ และตรงใจตามความต้องการของลูกค้าได้ดี เรียกว่า SERQUAL หรือ Service Quality

จากมิติคุณภาพการบริการนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการต่อไป เพราะแนวทางในการวัดประเมินคุณภาพการบริการนั้น จะเป็นการวัดให้ครอบคลุมมิติคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการให้บริการของสถาบันดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ในลำดับต่อไปขอเสนอ ประสบการณ์ของลูกค้าและการวัด

2. ประสบการณ์ลูกค้าและการวัด

Pinar (2011, p. 735) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้เรียนไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้เรียน และตราสินค้า มิใช่เพียงการสร้างคุณค่าหลักทางด้านวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ของผู้เรียนกับกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ ของสถาบันด้วย เนื่องจากคุณค่าต่าง ๆ ที่ผู้เรียนรับรู้กันมีความสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องกัน แต่ละส่วนงานบริการสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น ซึ่งการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ได้รับในมหาวิทยาลัยเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้เรียนที่มีต่อมหาวิทยาลัยทั้งทางตรง และทางอ้อม

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภทคือ รูปธรรม (Physical) คือสามารถตรวจสอบวัดได้เป็นรูปธรรม เช่น การแต่งตัวของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้าน บรรยากาศ ส่วนอีกตัวคือ อารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) เช่น ความใส่ใจ ไม่ตรีจิตร์ ช่วยเหลือดูแล เห็นอกเห็นใจ อ่อนน้อมจริงใจ รู้สึกปลอดภัย สดใส แปลกใหม่ ซึ่งประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับมีพื้นฐานมาจากการสร้างประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น บรรยากาศที่เป็นมิตรเกิดมาจากการพูดจาที่ทักทาย รอยยิ้มบนใบหน้าพนักงานต้อนรับ ภาษารสทุกซึ้งทุกดิบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นพื้นฐานที่เรากำหนดและประเมินค่าได้นั้นเป็นประสบการณ์รูปธรรม เป็นการวัดโดยอ้อมๆ จากความรู้สึกลูกค้า (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร และคณะ, 2546)

สรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 2 ประเภทคือ รูปธรรม (Physical) และอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า โดยต้องสร้างสิ่งที่ลูกค้าทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยต้องกำหนดขอบข่าย และทำที่ การมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของแบบจำลองวัดความคาดหวัง (Expectation Model) ที่พัฒนาขึ้นโดย Zeithaml, et.al. (2003) (อ้างอิงใน สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549, หน้า 50) การสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่น่าจดจำให้ลูกค้าทุกคนนั้นหมายถึงบรรลุความคาดหวังของลูกค้า สามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้วยวิถีทางที่ลูกค้าพึงพอใจ บริการที่มีคุณภาพคือ บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ หรือเป็นบริการที่ลูกค้าได้รับเกินกว่าที่ลูกค้า

คาดหวังเอาไว้กล่าวคือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experience) กับความคาดหวัง (Expect) ของลูกค้า (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549, หน้า 50) ดังนี้

Experience = Expect = ลูกค้าพอรับได้

Experience < Expect = ลูกค้าไม่พึงพอใจในงานบริการ

Experience > Expect = ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการ

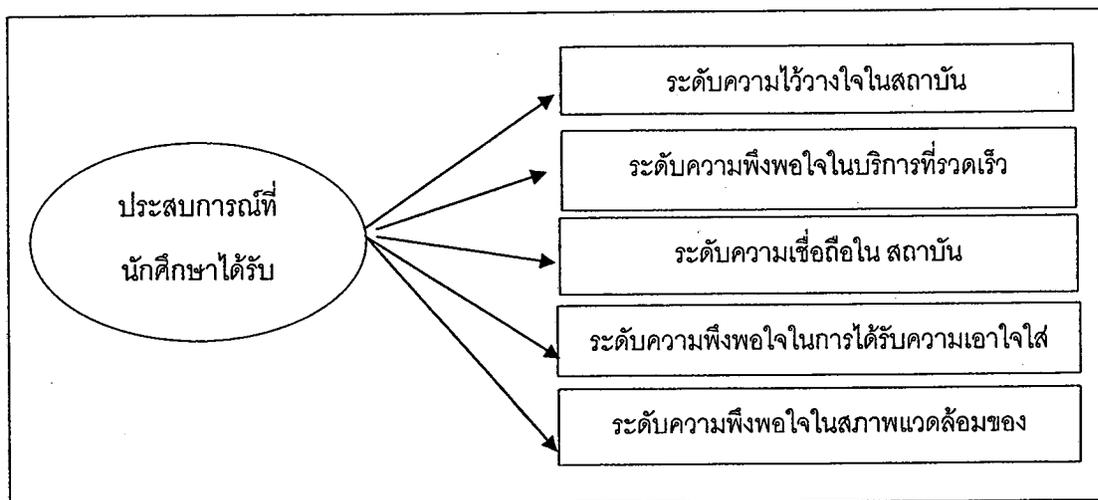
ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจาก การสื่อสารทางการตลาดขององค์กรเอง เช่น การออกมาประชาสัมพันธ์ว่า เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์ คนจะเชื่อว่าถ้าต้องการเรียน ในคณะที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ หรือต้องการเป็นคนทีสร้างสรรค์ ต้องมาเรียนในสถาบันแห่งนี้ หรือ ความคาดหวังที่เกิดจากชื่อเสียงของสถาบันหรือคำบอกเล่าของคนรู้จัก หรือจากประสบการณ์ ที่เคยได้รับมาก่อน

การวัดประสบการณ์ของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้วัดประสบการณ์ของลูกค้า คือการวัดประสบการณ์ด้านความรู้สึก (emotional experience) มากกว่าการวัดประสบการณ์ด้านเหตุผล (rational experience) และ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการ ความรู้สึกของลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วย ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในระยะยาว และ อารมณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ (Shaw, 2007)

Vaughan and Burton (2010) ที่ทำการศึกษาเครื่องมือวัดประสบการณ์ของนักเรียน โดยประยุกต์ใช้ตัววัดจาก SERVQUAL ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible) 2) ความ น่าเชื่อถือ Reliability 3) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) 4) การรับประกัน (Assurance) 5) การบริการด้วยความเต็มใจ (Empathy) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าสามารถ นำมาใช้เป็นตัววัดประสบการณ์ของผู้เรียนได้ ในขณะที่งานวิจัยของ Xu, et.al., 2013 ที่ได้ทำการ ทดสอบโมเดลคุณภาพบริการในธุรกิจ ออนไลน์ โดยใช้แนวคิดของ Parasuraman, et.al., 1985 วัดคุณภาพบริการของธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นสรุปได้ว่า การวัดประสบการณ์ของลูกค้า นั้นวัดได้จาก การประเมินด้านความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ลูกค้าซึ่งสามารถใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือใช้วัดประสบการณ์ของลูกค้าได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอใช้ SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, et.al., 1996 ซึ่งวัดประสบการณ์ของลูกค้าจากองค์ประกอบของคุณภาพบริการจำนวน 5 มิติ มาเป็น ตัววัดประสบการณ์ของผู้เรียน ดังภาพ 9



ภาพ 9 แบบจำลองวัดประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปตามแนวคิดของ Parasuraman, et.al., 1996

หมายเหตุ ○ หมายถึงตัวแปรแฝง หรือตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้ □ หมายถึงตัวแปรที่วัดได้
 → หัวลูกศรที่ชี้ไป หมายถึง ตัวแปรในวงกลม วัดได้จากตัวแปรในสี่เหลี่ยม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พอที่จะสรุปได้ถึงองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวัดได้ว่า คุณค่าตราสินค้าวัดจากระดับคุณค่าตราสินค้าจากทั้ง 4 องค์ประกอบคือ (1) ระดับการตระหนักต่อตราสินค้า (2) ระดับการเชื่อมโยงตราสินค้า (3) ระดับคุณภาพที่รับรู้ได้ (4) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดวัดจาก 8 ตัวแปรคือ (1) ระดับการจัดหลักสูตรการสอน (2) ระดับค่าใช้จ่ายในการเรียน (3) ระดับการจัดสถานที่ตั้งและช่องทางในการให้ความรู้ของสถาบัน (4) ระดับการส่งเสริมการตลาด (5) คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน (6) ระดับความพร้อมทางกายภาพของสถาบัน (7) ระดับการจัดกระบวนการในการให้บริการ (8) ระดับชื่อเสียงของสถาบัน และประสบการณ์นักศึกษา วัดได้จากคุณภาพบริการที่นักศึกษาได้รับ 5 มิติ คือ (1) ระดับความไว้วางใจในสถาบัน (2) ระดับความพึงพอใจในบริการที่รวดเร็ว (3) ระดับความเชื่อถือใน สถาบัน (4) ระดับความพึงพอใจในการได้รับความเอาใจใส่ (5) ระดับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของสถาบัน

นอกจากนี้ยังเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมตามทฤษฎี Dual State ที่ลูกค้าเกิดการรับรู้และเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้และเรียนรู้และลูกค้าจะเกิดการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับว่าดีหรือไม่ดี หากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นประสบการณ์ที่ดีลูกค้าจะเรียนรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการรู้จัก ยอมรับ รับรู้ในคุณภาพบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเราเรียกว่า คุณค่าตราตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ในส่วนถัดไปผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งนำเสนอเป็นลำดับต่อไป

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามี 2 ปัจจัยประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์ของลูกค้าที่ผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอเป็นลำดับต่อไปดังนี้

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

มีนักวิชาการด้านการตลาดพยายามที่จะทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในการดำเนินงานด้านการตลาด (Perreault and McCarthy, 2002, p. 46) การใช้กิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้อีกด้วย (Keller, 2008, p. 186) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังนี้

Kim and Hyun (2011) ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจไอทีที่ประเทศเกาหลี โดยประยุกต์แนวคิดของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) มาเป็นแนวทางการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (การจัดการช่องทางการตลาด ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และบริการหลังการขาย) ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าได้รับค่าอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายมีค่าอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ การดำเนินการจัดการช่องทางการตลาดมีค่าอิทธิพลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ จากการศึกษาวิจัยนี้ ได้ระบุถึงข้อค้นพบ 3 ประการคือ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีบทบาทต่อกระบวนการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า และช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย

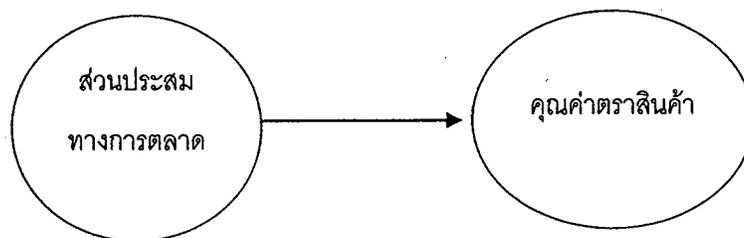
มีผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ 2) ในธุรกิจ ไอที การบริการหลังการขายมีผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ 3) การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า

Rong and Emine (2012) ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด ในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด (ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ในขณะที่ Yoo, Donthu and Lee (2000) ทำการวิจัยการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า ช่องทางในการให้บริการ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยผ่านตัวกลางคือ คุณค่าตราสินค้า และทำการทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบประเด็นที่สำคัญในกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่มีตัวแปรคั่นกลางคือคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ท้ายที่สุดแล้ว ส่วนประสมการตลาดก็มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม เนื่องจาก ระดับคุณค่าตราสินค้านี้มีรากมาจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวมนั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมิติคุณค่าตราสินค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า ช่องทางในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า

จากงานวิจัยของ Yoo, Donthu and Lee (2000) Kim and Hyun (2011) และ Rong and Emine (2012) เมื่อนำมาวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่นำมาศึกษาวิจัยเหมือนกัน 3 ตัวแปรคือ ช่องทางการตลาด ราคา การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ Yoo, Donthu and Lee (2000) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ได้ศึกษาตัวแปร ภาพลักษณ์ของร้านค้าด้วย ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Yoo, Donthu and Lee (2000) และ Kim and Hyun (2011) มีมุมมองในการศึกษาวิจัยที่เหมือนกัน โดยมองว่า ส่วนประสมการตลาดจะส่งผลต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยแยกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกมาศึกษาในแต่ละองค์ประกอบว่ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวหรือไม่ ซึ่งผลสรุปออกมาระบุได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวมีค่าอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในแต่ละระดับแตกต่างกัน แต่ส่วนประสมการตลาดทุกตัว

มีค่าอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยขอนำสรุปนำเสนอเป็นภาพ 10



ภาพ 10 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปจาก Keller, 2008 ; Ha, Janda and Multhaly, 2010 ; Kim and Hyun, 2011 ; Youl Ha, 2011 ; Rong and Emine, 2012 ; Yoo, Donthu and Lee, 2000

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

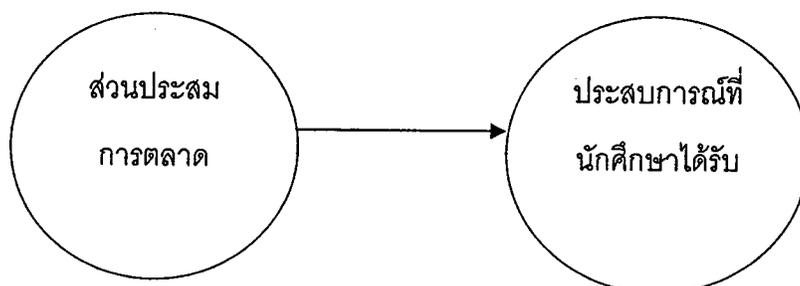
Youl Ha (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างธุรกิจประเภทสินค้า และ ธุรกิจบริการ เป็นการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากกระบวนการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค จากการใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ระดับช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ของร้าน พนักงานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยทำการทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกจำนวน 247 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารจำนวน 261 คน ในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษายืนยันถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มว่า กระบวนการคุณค่าตราสินค้า มีกระบวนการที่แตกต่างกันโดย การให้บริการของพนักงานจะมีความสำคัญทั้งในธุรกิจสินค้า และ บริการ ซึ่งคุณภาพที่รับรู้ได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค ประเมินถึงคุณภาพของบริการที่ได้รับ ในขณะที่ ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในธุรกิจค้าปลีกนั้นลูกค้าไม่ได้เห็นว่ามีค่ามากนักเพียงแค่ทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย ส่วนในธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงินนั้น ลักษณะสิ่งแวดลอมทางกายภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาในระดับคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการ

จากประสบการณ์ที่ได้รับจากส่วนประสมการตลาดซึ่งสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

Rowley (1994, p. 13) ทำการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการห้องสมุดสาธารณะ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้ามี 7 ด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) การให้บริการแหล่งข้อมูล (4) ประเภทของการใช้ (5) ประเภทของห้องสมุด (6) ขนาดของกลุ่มที่เยี่ยมชม (7) ปฏิสัมพันธ์กับทีมงานห้องสมุด

ในขณะที่ Ryder (2007, p. 86) พบว่าประสบการณ์ทางตรงของลูกค้าเกิดขึ้น ณ จุดสัมผัสบริการ (Touch of points) ซึ่งเกิดขึ้นจากลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ (1) การสื่อสารการตลาด (2) สภาพแวดล้อมและช่องทางการส่งมอบสินค้า (3) ราคา (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การดำเนินงาน และการบริการหลังการขาย

จากงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงที่ได้รับ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ จากการกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนี้เอง จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ดังภาพ 11



ภาพ 11 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปตามแนวคิดของ Youl Ha, 2011 ; Rowley, 1994 ; Ryder, 2007

ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาของ Biedenbach and Marell (2010) ที่ทำการศึกษา ผลกระทบจากประสบการณ์ของลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ โดยการสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยใช้แนวคิดของ Aaker (1991) ที่แบ่งมิติคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ คือ การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และ ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักต่อตราสินค้า และประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

Xu and Chan (2010) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับบริการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้นจะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่ได้รับต้องเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ

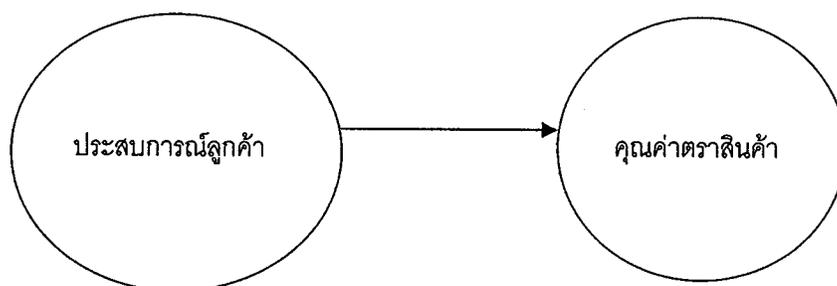
ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544, หน้า 104-105) ได้ทำการศึกษาประเด็นสาเหตุที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากการได้รับประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ในการใช้บริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่เกิดจากการเรียนรู้ของลูกค้าแล้ว ลูกค้ายังสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งมีงานวิจัยของ Cobb-Walgren and Douthy (1995) ที่ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบด้านการรับรู้ คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceive quality) ระหว่างสินค้าและบริการ คือน้ำยาทำความสะอาดกับโรงแรมเปรียบเทียบกับงบการโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า ในธุรกิจของสินค้าหรือบริการที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูง

เมื่อนำงานวิจัยของ ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ; Cobb-Walgren and Douthy (1995) มาเปรียบเทียบกันจะพบว่างานวิจัยทั้งสองชิ้นมีคิดเห็นตรงกันในประเด็นเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้า แต่งานวิจัยทั้งสองชิ้นยังมีความขัดแย้งกันในประเด็นที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ โดย ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้สรุปว่า ประสบการณ์ทางการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่าการส่งเสริมการตลาด แต่ Cobb-Walgren

and Douthy (1995) กล่าวว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาของนักวิชาการข้างต้นสรุปได้ว่า การเรียนรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ได้รับ ณ จุดสัมผัสกับบริการ และคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี หรืออาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ประสบการณ์ทางอ้อมยังไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนอน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ประสบการณ์ของนักศึกษาที่เป็นลูกค้าในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ได้ใช้บริการเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ดังรูปภาพ 12



ภาพ 12 ประสบการณ์ลูกค้า (นักศึกษา) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัยสรุปตามแนวคิดของ Biedenbach, 2010 ; Xu and Chan, 2010 ; Meyer and Schweger, 2007

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์นักศึกษา โดย ส่วนประสมการตลาดจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลทางตรงให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมผ่านประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับแล้วก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นลำดับต่อไป

ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้

กรอบแนวคิดในการกำหนดปัจจัยหรือตัวแปรที่จะใช้ในการนำเสนอโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยนำมาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยหลายเรื่อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตามแนวคิดของ Aaker (1996) เป็นแนวคิดหลักเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และใช้ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค H-S เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยทฤษฎีนี้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 กระบวนการคือ (1) การนำเข้า (Input) (2) กระบวนการรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) ซึ่งแต่ละกระบวนการ นั้นสอดคล้องกับทฤษฎี สิ่งกระตุ้น ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎี DUAL STATE แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีคุณภาพบริการ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอเป็นลำดับดังนี้

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1996) ประกอบด้วย การตระหนักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าจะเรียนรู้เรื่องราวของคุณค่าตราสินค้าได้จากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ทั้งทางตรงและทางอ้อม” โดยสาเหตุที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค นั้นเกิดมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ผู้บริโภคได้รับมาจากการจัดส่วนประสมการตลาดขององค์กรที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น (S-R Theory) จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เกิดการเรียนรู้และเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และสามารถจัดขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดนั่นเอง หากสามารถจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อเกิดการซื้อแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการในการประเมินหลังการซื้อเป็นลำดับต่อไป

จากแนวคิดของ Kotler (2000) สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาด และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ส่วนประสมการตลาดสถาบันอุดมศึกษา

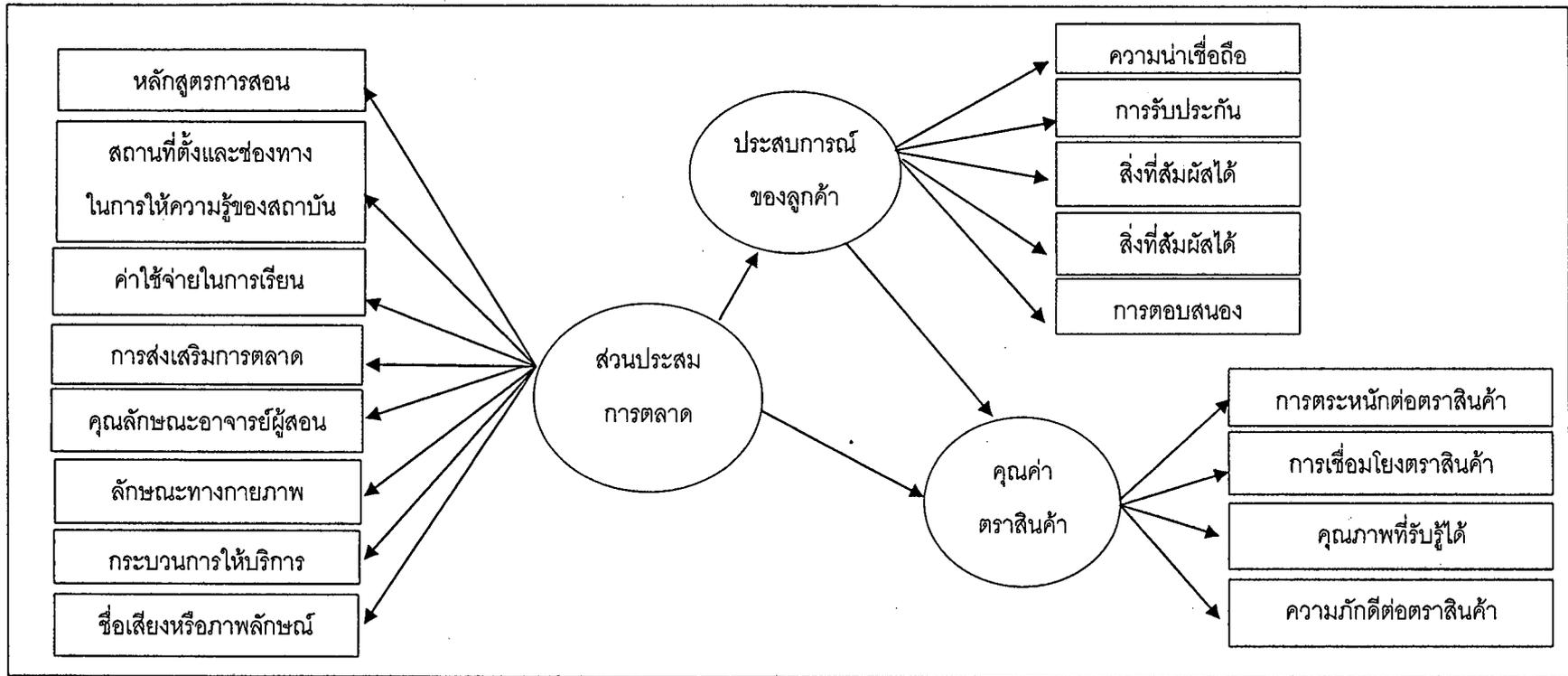
ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ประยุกต์แนวคิดของ Kotler and Fox (1995) ที่ได้กำหนดส่วนประสมการตลาดของสถาบันการศึกษาไว้ 7 P's คือ 1) หลักสูตรการสอน (Product) 2) ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการให้บริการ (Process) 6) อาจารย์ผู้สอน (People) 7) ตัวบ่งชี้ความพร้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ จากตราสินค้าตามทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Theory) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Ivy (2008) ที่ทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในอเมริกาใต้ โดยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า มีตัวแปร 3 ตัวที่เหมือนกันคือ (1) บุคลากร (People) (2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3) ราคา (Price) และมีตัวแปรที่แตกต่างเพิ่มเข้ามา 4 ตัวแปรคือ (1) โปรแกรมแผนการเรียน (Program) (2) ความมีชื่อเสียง (Prominence) (3) เอกสารระเบียบการ (Prospectus) (4) คุณภาพการเรียนการสอนที่ดีเลิศ (Premiums) ในงานวิจัยแต่ละชิ้นมีความเหมือนและต่างกันบ้างในบางตัวแปร แต่ก็สามารถนำมาจัดเข้ากับส่วนประสมการตลาดแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถที่จะจัดเข้าเป็นกลุ่มเดียวกันได้ โดยได้ส่วนประสมการตลาดการศึกษา เป็น 8 P's ด้วยกันคือ (1) หลักสูตรการสอน (Program) (2) ค่าใช้จ่ายในการเรียน (Price) (3) สถานที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) (คุณลักษณะอาจารย์ผู้สอน) People (6) ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (7) กระบวนการให้บริการ (Processes) (8) ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ (Prominence) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 จึงเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับ

ศึกษาตามทฤษฎี Dual State ของ Damasio, Lange and James ที่เชื่อว่าความรู้สึกของลูกค้านั้นประกอบไปด้วย อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้น ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นต้องเตรียมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยมนุษย์จะได้รับสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วเกิดอารมณ์ต่างๆ ตามมา ซึ่งเชื่อมโยงกับสมอง และร่างกายให้เกิดการตอบสนองพร้อมทั้งเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน แล้วเก็บไว้ในความทรงจำ และได้เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นที่เรียกว่าประสบการณ์ที่เก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญกับจิตใจสำนึก จะเกิดการประเมินและตัดสินใจว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Biedenbach (2010) ; Xu and Chan (2010) ; Meyer and Schweger (2007) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้น ต้องเป็นประสบการณ์

ที่ดีลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือประทับใจด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2554) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง ในขณะที่ Douthy (1995) พบว่า ประสบการณ์ทางอ้อมที่ลูกค้าได้รับจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแบบจำลองวัดความคาดหวัง (Expectation Model) ที่พัฒนาขึ้นโดย Zeithaml, Berry and Parasurman (2003) ที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ กล่าวคือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experience) กับความคาดหวัง (Expect) ของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งประสบการณ์ที่ดี ที่ลูกค้าได้รับนั้นเป็นผลมาจากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่ได้กล่าวว่า การบริการมีมิติคุณภาพ 5 มิติหลัก ประกอบด้วย (1) Reliability (ความถูกต้องครบถ้วนของบริการ) (2) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Assurance) (3) สิ่งที่ต้องได้สภาพแวดล้อม (Tangibles) (4) ความเอาใจใส่ (Empathy) (5) ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ (Responsiveness) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมส่งต่อคุณค่าตราสินค้า ส่วนการวัดประสบการณ์ของลูกค้านั้นวัดตามแบบจำลองวัดความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้การวัด 5 มิติข้างต้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เกิดจากการจัดองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ ประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ตามที่ได้ทบทวนมาจากงานวิจัยแล้วผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังภาพ 13



หมายเหตุ: ○ หมายถึงตัวแปรแฝง หรือตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้ □ หมายถึงตัวแปรที่วัดได้
 → หัวลูกศรที่ชี้ไป หมายถึง ตัวแปรในวงกลม วัดได้จากตัวแปรในสี่เหลี่ยม

ภาพ 13 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย